

PAPP FERENC

PTE Központi Könyvtár

KG-57

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

PÉCS

2006

#

KTK
OT
658.8
P 31

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

eBUSINESS

AZ E-GAZDASÁG ÉS AZ SCM A GLOBALIZÁCIÓ KORÁBAN

PTE Egyetemi Könyvtár



P000873908



ÍRTA: PAPP FERENC
TÉMAVEZETŐ: DR.HABIL. SZEGEDI ZOLTÁN
PÉCS 2006



TARTALOM

1. BEVEZETÉS.....	6. old.
1.1. A dolgozat célja.....	6. old.
1.2. A dolgozat hipotézisei.....	8. old.
2. AZ INTERNET HATÁSA A TÁRSADALOMRA ÉS A GAZDASÁGRA.....	11. old.
2.1. Az Internet kialakulása és fejlődése.....	11. old.
2.2. Az Internet gazdasági térhódítása.....	14. old.
2.3. Az Internet hatása a társadalomra.....	16. old.
2.4. Az Internet emberi életre gyakorolt hatásai.....	18. old.
2.5. A világháló és a hálózati gazdaság.....	20. old.
2.6. A globalizálódó tudás, oktatás és képzés az információs társadalom korában.....	24. old.
2.7. Az Internet demográfiája.....	29. old.
3. AZ ÚJ GAZDASÁG ELEKTRONIKUS KERESKEDELME.....	32. old.
3.1. Az Új Gazdaság jelentősége.....	32. old.
3.2. Az Új Gazdaság fejlődési szakaszai.....	35. old.
3.3. Az Új Gazdaság modellje.....	36. old.
3.4. Az Új Gazdaság eszközei.....	37. old.
3.5. Út az elektronikus vállalathoz.....	40. old.
4. A VÁLLALATOK KÖZÖTTI ONLINE KAPCSOLATOK ÉS AZ ELEKTRONIKUS ÜZLET.....	45. old.
4.1. Az e-business fogalma.....	45. old.
4.2. Az elektronikus piac szereplői.....	46. old.
4.3. Az e-kereskedelem.....	47. old.
4.4. Elektronikus piacterek és portálok.....	56. old.
4.5. Az e-business kialakulása és megjelenési formái Magyarországon.....	65. old.
4.6. Elektronikus Piacterek Magyarországon.....	67. old.
5. AZ ELLÁTÁSI LÁNC MENEDZSMENT NÉHÁNY JELLEGZETESSÉGE AZ ELEKTRONIKUS ÜZLETVITEL VISZONYAI KÖZÖTT.....	70. old.
5.1. Logisztika és ellátási lánc menedzsment.....	70. old.
5.2. Az ellátási lánc menedzsment szakaszai.....	72. old.
5.3. Új követelmények az SCM-mel szemben.....	74. old.
5.4. Az ellátási lánc menedzsment az elektronikus üzletvitelben.....	76. old.
5.5. A régi és az új konfliktusai és azok megoldása.....	80. old.
6. VÁLLALATI E-STRATÉGIÁK ÉS HATÁSUK AZ ÉRTÉKESÍTÉSI LÁNCRÁ.....	83. old.
6.1. Az e-stratégia és megvalósítói.....	83. old.
6.2. A hagyományos értékesítési csatorna.....	85. old.
6.3. Az értékesítési csatorna online környezetben.....	86. old.
6.4. Az e-businessbe való bekapcsolódás, mint stratégiai döntés.....	89. old.
6.5. Változások az értékalkotási folyamatban.....	95. old.
6.6. Az információ, mint erőforrás.....	99. old.
6.7. Az e-business stratégia szerepe a versenyben.....	101. old.
7. SZABÁLYOZÁS ÉS BIZTONSÁG AZ E-KERESKEDELEMBEN.....	106. old.
7.1. Az e-kereskedelem szabályozása.....	106. old.
7.2. Hazai szabályozás.....	107. old.
7.3. A kriptográfia.....	111. old.
7.4. A digitális aláírás szereplői és tulajdonságai.....	113. old.
7.5. A titkosítás és a digitális aláírás használata.....	114. old.
7.6. Biztonságos webes szolgáltatások.....	116. old.
7.7. Praktikumok és szabályok.....	117. old.
8. AZ E-KERESKEDELEM VÁRHATÓ JÖVŐJE.....	121. old.
8.1. A várható jövő főbb jellemzői.....	121. old.
8.2. A jövő technológiai.....	125. old.
8.3. Az új technológiák e-kereskedelemre gyakorolt hatásai.....	130. old.
8.4. E-kereskedelmi volumenadatok.....	134. old.
9. A PRIMER KUTATÁS.....	137. old.
9.1. A kutatás bemutatása.....	137. old.
9.2. Szemelvények a kutatás eredményeiből.....	140. old.
10. A TÉZISVIZSGÁLAT EREDMÉNYEI.....	155. old.

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: EDI és a távközlés
2. ábra: Az internetes vásárlás helyzete Magyarországon
3. ábra: Az IT piac stratégiai fejlődése
4. ábra: Hardver-szoftver-szolgáltatások
5. ábra: Az IT piac növekedése
6. ábra: Az IT piac inflációtól megtisztított növekedése
7. ábra: A kibertér és az Infosztráda különbségei
8. ábra: A hazai internet-használat főbb mutatói
9. ábra: Az internet-hozzáférés alakulása 1999-2005.
10. ábra: Az otthoni internet-hozzáférés alakulása 1999-2005.
11. ábra: Az internet-hozzáférés helyének változása 2003-2005.
12. ábra: Web alapú üzleti lehetőségek
13. ábra: Az Új Gazdaság hierarchiája
14. ábra: Az e-business életgörbéje
15. ábra: A hagyományos és az e-gazdaság ideológiája
16. ábra: Az alkalmazásszolgáltatás rendszere
17. ábra: Az SAP e-CRM megoldáskészlete
18. ábra: Az e-business résztvevői
19. ábra: Vásárlási folyamat az elektronikus piacon
20. ábra: Az internetes vásárlás előnyei és hátrányai
21. ábra: A virtuális piactér
22. ábra: Az elektronikus piacterek működése
23. ábra: Internet kapcsolat az értékesítési lánc szereplőivel – nemzetközi összehasonlítás
24. ábra: Kereskedelmi portálok aránya – nemzetközi összehasonlítás
25. ábra: Hazai internet tendenciák
26. ábra: Az e-technológia fejlődési szakaszai
27. ábra: A hálózati gazdaság paradoxonai
28. ábra: Az ellátási lánc hagyományos szereplői
29. ábra: Kapcsolattartás az ellátási láncban megelőző szereplővel
30. ábra: Kapcsolattartás az ellátási láncban követő szereplővel
31. ábra: Az együttműködés szorossága
32. ábra: Tervezett fejlesztések az ellátási láncban
33. ábra: Az ellátási lánc bonyolultabb
34. ábra: Az elektronikus beszerzés folyamata
35. ábra: Az üzleti és informatikai rendszer integrációjának elvi vázlata
36. ábra: Az ellátási lánc az Új Gazdaságban
37. ábra: A CRM felépítése
38. ábra: Internet penetráció Európában
39. ábra: A vállalatok kapcsolatrendszere
40. ábra: A hagyományos értékesítési rendszerhez csatlakozó internetes infrastruktúra, alkalmazások és közvetítők
41. ábra: Az e-business fejlődési térképe
42. ábra: Vevői-szállítói kapcsolatok portfóliója
43. ábra: A Porter-féle értéklánc
44. ábra: Sawy, Malhorta, Gosain és Young értékmodellje
45. ábra: Logisztikai módszerek alkalmazása
46. ábra: Az internet képességek versenyelőnyé válása

47. ábra: Az erőforrások és a versenykörnyezet kapcsolódása a stratégiában
48. ábra: Az egyedi erőforrások hatása a versenyelőnyre
49. ábra: Versenyelőny kiépítése az a-business segítségével
50. ábra: A vállalatot az interneten keresztül érő támadások forrásai
51. ábra: Hogyan állapítsuk meg, titkosított-e a kapcsolatunk egy webhellyel?
52. ábra: A fejtetőre állt bevételi piramis
53. ábra: A jövő technológiai
54. ábra: A Trpile-play piactér
55. ábra: A szélessávú lefedettség Magyarországon
56. ábra: Innovatív szolgáltatások
57. ábra: RFID
58. ábra: Elosztott rendszerek és a Grid
59. ábra: Térinformatika és kriptográfia
60. ábra: A szélessávú hozzáférés árának fogyasztói megítélése
61. ábra: Mobil szélessáv
62. ábra: Az internethasználat trendjei
63. ábra: A B2B piac növekedése 2000-2003.
64. ábra: A B2B kiadások alakulása 2000-2005.
65. ábra: A logisztika mely vezetési szinten helyezkedik el a szervezetben
66. ábra: A logisztika mely vezetési szinten helyezkedik el a szervezetben (Budapest-vidék)
67. ábra: A cég helye az ellátási láncban 2003.
68. ábra: A cég helye az ellátási láncban 2004.
69. ábra: Domináns tag az ellátási láncban
70. ábra: Vannak-e a cégnek stratégiai kapcsolatai az ellátási láncon belül?
71. ábra: A cégnagyság és a stratégiai kapcsolatok összefüggése
72. ábra: A stratégiai kapcsolatok jellege
73. ábra: A számítástechnikai ellátottság és a versenypozíció kapcsolata
74. ábra: A számítógépes rendszerek használata a különböző területeken (az említések gyakorisága)
75. ábra: Kapcsolattartás az ellátási láncban a céget megelőző szereplővel
76. ábra: Használja-e a cég tevékenysége során az Internetet?
77. ábra: Az Internet-használat és a székhely összefüggése
78. ábra: Az Internet alapú külső kommunikáció jellege a budapesti válaszadók %-ában
79. ábra: Méri-e a cég tudatosan a vevő kiszolgálási szinteket?
80. ábra: A vevő kiszolgálási szint tudatos mérése és az ERP rendszer működése közötti összefüggés
81. ábra: Mely területek fejlesztését tervezik a jövőben?
82. ábra: Használja-e a cég tevékenysége során az Internetet?
83. ábra: A számítástechnikai ellátottság és a versenypozíció kapcsolata
84. ábra: Az Internet hozzáférések típusai az Internet-kapcsolattal rendelkező cégek %-ában
85. ábra: Az Internet alapú külső kommunikáció jellege a válaszadók %-ában
86. ábra: A rendelésfeldolgozási idő és az e-business kapcsolata
87. ábra: A forgási sebesség, a rendelésfeldolgozási idő és az e-business kapcsolata
88. ábra: Az ERP rendszerek elterjedése
89. ábra: A már megtörtént kiszervezések megoszlása
90. ábra: Stratégiai kapcsolatok az ellátási láncon belül
91. ábra: A versenyhelyzet változása az ERP-vel nem rendelkező cégeknél
92. ábra: A versenyhelyzet változása az ERP-vel rendelkező cégeknél

93. ábra: A versenypozíció és a logisztikai vezetés kapcsolata
94. ábra: A versenypozíció és az ERP alkalmazásának kapcsolata

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Az Új Gazdaság fejlődési szakaszai és a szakaszok jellemzői
2. táblázat: Nyilvános és zárt elektronikus piacok
3. táblázat: A gyors ciklusú iparágak jellemzői
4. táblázat: Az átlagos ciklusú iparágak jellemzői
5. táblázat: A lassú ciklusú iparágak jellemzői
6. táblázat: Az internetes vásárlás leggyakoribb indokai
7. táblázat: Hol helyezkedik el a logisztika a szervezeten belül?
8. táblázat: Az Internet-használat és a székhely összefüggése
9. táblázat: Az ellátási láncban elfoglalt hely és a cégnagyság kapcsolata
10. táblázat: Az Internet-használat és az alaptevékenység összefüggései

BEVEZTÉS

1.1. A dolgozat célja

A XXI. század kezdetén a társadalomban és a gazdaságban egyaránt paradigmaváltás zajlik. A gazdaság társadalmi beágyazottsága ellenére nőnek a társadalmi és gazdasági ellentétek. A pénzügyi és termelő eszközök felett rendelkező tőkés társaságok profitérdekei olykor már saját létüket veszélyeztetik. A helyzet felelősségteljes döntéseket kíván, és az Új Gazdaság viszonyainak megértését követeli.¹

Korunkra az értékalkotási folyamat jelentősen átalakult, a klasszikus Porter-féle értéklánc modell mellett az információs társadalom értékmodellje is létjogosultságot kapott, és e két modell összekapcsolódása során az értékhozzáadás egyre magasabb szinten valósul meg.

Az e-business hazai gyakorlata még épp csak most lép ki a gyermekcipőből. Ennek okát nem a technológiai ismeretek hiányában, és nem is a vállalkozói érdektelenségben kell keresni, hanem az egész hazai gazdaságot jellemző tőkehiányban és a technológia kiépítésének olykor már túlzottnak tekinthető költségeiben. A magyar vállalkozások döntő többségét alkotó kis- és középvállalkozások az elektronikus üzletvitel nehezen kigazdálkodható költsége és a megtérülés kimutathatóságának problémája miatt nehezebben vágnak bele az e-business megoldások megvalósításába.

Nem segíti elő a fejlődést a terület törvényi szabályozása körül jelentkező anomáliák nagy száma, a két véglet irányába széthúzó érdekek (szakmai és fiskális) tartós fennmaradása, vagy a túlzott szigor és a túl enyhe megítélés iránti szándék sem.²

Korunkra evidenciává vált, hogy a vállalati erőforrások (eszközök, készségek, képességek) a vállalati stratégia alappillérei, az értékteremtő folyamat inputjai.³ De ha ez evidencia, akkor azt is el kell fogadnunk, hogy ma már nem az a legfontosabb kérdés, hogy mit tegyen a vállalat, hanem, hogy mit tehet, hogy mit tesznek lehetővé számára a meglévő képességei. Az egyedi erőforrások biztosítják a hosszú távú versenyelőnyt a vállalatok számára. Alapvető feladatuk a verseny, az üzleti ciklus és a termék megújulásához szükséges idő lassítása. Ebben pedig a vállalatnak internet-képességei nagy szerepet játszhatnak.

Az ellátási lánc fejlődésében és menedzsmentjének átalakulásában revolúciós fejlődést okozott az Új Gazdaság technológiája, az Internet. Az egyedi erőforrások és a stratégiai hatású internet képessége kiépítésének egyik leghatékonyabb eszköze az internet által generált e-business. A stratégiai hatású internet képességek kiépítése önmagában nem biztosít versenyelőnyt, de elhanyagolásuk egyértelmű következménye a versenyhátrány.

Ilyen képesség például az e-CRM széleskörű vállalati alkalmazása, mely előfeltétele a ténylegesen is (és nem csak deklarációiban) ügyfélközpontú, fejlődő és fejlődőképes gazdaság kiépülésének, és a valójában emberközpontú társadalom fennmaradásának.⁴

¹ David C. Korten: Tőkés társaságok világuralma, KAPU 1996 és Hans-Peter Martin, Harald Schumann: A globalizáció csapdája, Perfekt 1998

² Homoki Péter: Szerződés-kötés az elektronikus kereskedelembe, Studia Collegii de Stephano Bibó Nominati. 2. 2000. 371-416.

³ Lásd bővebben: Szegedi-Prezenszki: Logisztika-Menedzsment Kossuth Kiadó 2003.

⁴ Pogány András: CRM a kiemelt e-marketing megoldásrendszer, a BKÁE Marketing tanszék által szervezett E business és e-marketing szakmai szimpóziumon elhangzott előadás, 2001. április

Az Internet penetráció dinamikus növelése elengedhetetlen az Új Gazdaság fejlődéséhez, hiszen a gazdaság és a vállalkozások számára szükséges információk döntő többségét a legrövidebb idő alatt és a legteljesebb mértékben az Interneten keresztül lehet elérni. Az Internet hozzáférések növeléséhez szükség van az előfizetések jelentős számú bővülésére és az azt biztosító műszaki-technológiai feltételek megteremtésére. Ehhez kormányzati akaratra, valamint tettekre van szükség, hiszen a jó szándék az anyagi és infrastrukturális feltételek megteremtése nélkül mit sem ér.⁵

A változó és jelentősen fejlődő információ-gazdaságtan azzal fenyegeti a tradicionális üzleteket, hogy alapvetően kell újragondolniuk üzleti stratégiájukat. A vásárlók szükségleteit kielégíteni akkor lehet a legjobban, ha a fizikai és online csatornákat kombináltan használjuk. Ha a vevő több független csatorna között választhat, az fele olyan hatékony sincs, mint ha egy olyan rendszerrel kerül kapcsolatba, ahol az egyes csatornákat keresztkapcsolatok rendszere köti össze, mely kapcsolatok jelentős előnyöket kínálnak a vásárlónak. Ma a cél a vevőközpontú, keresztcsatornás értékesítési rendszer kialakítása és hálózatként történő működtetése. Ez egyrészt eredményezheti az üzemeltetési költségek csökkenését, ugyanakkor a tradicionális üzletek bezárásával is járhat.

A fenti tendenciák magyarországi vonatkozásainak megismerése céljából az Általános Vállalkozási Főiskolán általam vezetett kutatócsoport közreműködésével átfogó primer és szekunder vizsgálatot végeztem „Az ellátási lánc menedzsment (SCM) és az e-business összefüggései” címmel. A vizsgálat szekunder források felhasználásával, illetve kérdőíves és mélyinterjú primer kutatás módszerével készült egymást követő két évben 2003-ban és 2004-ben, ugyanazon körben.

A kutatás célja volt felmérni

- a mintában szereplők ellátási láncban elfoglalt helyét, szerepét, stratégiai kapcsolataik jellegét, illetve a nem alaptevékenységek kiszervezésének állapotát;
- a cégek és intézmények számítástechnikai eszközökkel való ellátottságának helyzetét, a számítógépek használatának jellemzőit, a komplex vállalatirányítási rendszerek elterjedtségének állapotát;
- a mintában szereplő cégek, intézmények milyen mértékben használják ki a modern információtechnológiai eszközökben rejlő képességeket, az internet alapú kommunikáció lehetőségeit;
- a minta szereplői ismerik-e, alkalmazzák-e, és ha igen, milyen mértékben, a korszerű logisztikai módszereket, mérik-e, és ha igen, milyen mutatókkal, a logisztikai tevékenység hatékonyságát, és a működésük mely területeit szándékoznak a közeljövőben továbbfejleszteni.

Az általam a témában végzett szekunder- és a kutatócsoport által végzett primer kutatás segítségével kívánok fényt deríteni a modern információtechnológia gazdaságra gyakorolt hatására. Céloom elsősorban a következő kérdések tisztázása:

- az internet és az e-business megoldások alkalmazásának terjedése, a változások trendje;

⁵ Kiss Ferenc-Major Iván-Valentiny Pál: Információgazdaság és piacsabályozás Akadémia Kiadó 2000
Levendel Ádám: Mít mutatnak a számok? E-business és e-marketing megoldások a B2C és aB2B szektorban, a BKÁE Marketing tanszék által szervezett E business és e-marketing szakmai szimpóziumon elhangzott előadás, 2001

- a fenti megoldások hatása az üzletvitelre és a vállalati stratégiára (e-stratégia);
- az internet és az e-business hatása a versenyképességre és az ellátási láncban elfoglalt erőpozícióra.

1.2. A dolgozat hipotézisei

I. Az Internet szerepe a gazdaságban általában, az ellátási lánc menedzsmentben (SCM) pedig konkrétan, jól érzékelhetően nő.

Az Internet, mint technológia és szolgáltatás, ma már nem csak az üzleti információkhoz való hozzájutás legolcsóbb és leghatékonyabb eszköze, hanem maga is egy új, önálló kereskedelmi csatornává vált. Átalakította az üzletvitelt, a beszállítókhoz és az ügyfelekhez fűződő viszonyokat, a cégvezetést, a termelési folyamatot, a más cégekkel való együttműködést, a finanszírozást, a pénzügyeket és a részvényértékelést, azaz az áru- szolgáltatás- pénz- és tőkepiacokat. A legtöbb üzletágban a termelékenység és a versenyképesség egyik legfontosabb forrásává vált. Gazdasági térhódításából nem elkülönült Internet-gazdaság született vagy születik, hanem egy hálózati gazdaság. Az Internet használata, üzleti alkalmazásainak elterjedése terén cégnagyságtól függetlenül, de a használat minőségében, mélységében, hatékonyságában, a hozzáértés fokában jelentős különbségek lehetnek. Az ellátási láncok folyamatainak felgyorsítása és hatékonyabbá tétele lehetővé válik az elektronikus kereskedelmi funkciók széleskörű elterjedésével.

A kereskedelemben keletkező, elektronikusan tárolt és feldolgozott információk lehetővé teszik, a speciális vevői igényekhez való alkalmazkodást, egyéni, testre szabott megoldások nyújtását. Segítségével a vevők választási lehetősége kitágul, több termék, több szállító közül válogathatnak, ami erősíti alkupozíciójukat, és így erősödik a verseny.

Feltételeztem, hogy az elektronikus kereskedelem nem ismer hagyományosan értelmezett korlátokat, több iparágban új belépők⁶ bárhol, bármikor megjelenhetnek.

II. A vállalati Internet használat átalakította az üzletvitel több jellemzőjét és tevékenységi formáját, jellemzően javító hatást gyakorolt például a rendelésfeldolgozási idő változására.

A megfelelő színvonalú üzleti Internet-használatot egyre több számítógépes döntéstámogató rendszer, komplex ügyviteli és vállaltirányítási szoftver, web-shop (Internet áruház program) szolgálja ki.

Az internet vállalati funkciók esetében való alkalmazásának egyik legfontosabb előnye a beszerzési folyamatok hatékonyságának növelése. További fontos előny: a több vevő, szállító és partner gyors elérésének lehetősége a hazai és külföldi piacokon, illetve a kereskedelemhez szükséges dokumentumok elektronikus előállításának, feldolgozásának, továbbításának, tárolásának, keresésének köszönhetően csökkenő adminisztrációs költségek, és az elektronikus tranzakciók által lerövidített tranzakciós idők, és a tranzakciós költségek csökkenése általában. Az e-üzlet megváltoztatja a hagyományos értékesítési csatorna

⁶ Michael E. Porter, 1980. értelemezésének megfelelően

szerkezetét. Csökkennek a csatorna funkcióival kapcsolatos tranzakciós költségek, több esetben megkérdőjeleződik a közvetítő kereskedő létjogosultsága és szükségessége.

Feltételezem, hogy a legnagyobb forgalmat bonyolító B2B üzletek tevékenysége a cégek közötti hosszú távú kapcsolat kialakulásához vezet, nem egyszeri tranzakcióként, hanem egy folyamatként jellemezhető. Segítségével, az új eljárásoknak és technológiáknak köszönhetően, a vállalati beszerzés a korábbiaknál sokkal gyorsabbá és átláthatóbbá válik. A logisztikában a hangsúly, a pár évtizeddel ezelőtti gyártáskiszolgáló funkcióról mára eltolódott az input illetve output oldali logisztikai funkciókra. Természetesen ez nagymértékben függ attól, hogy a vállalatok ismerik-e, alkalmazzák-e, és ha igen, milyen mértékben, a korszerű logisztikai módszereket, mérik-e, és ha igen, milyen mutatókkal, a logisztikai tevékenység hatékonyságát.

Ennél fogva azon cégeknél, amelyek üzleti és logisztikai folyamatainak támogatására modern, internetes alapú kapcsolattartási módokat és korszerű ERP megoldásokat alkalmaznak, nő a készletek forgási sebessége és csökken a rendelésfeldolgozási idő. Ezek folyamányaként javul a vevőkiszolgálási színvonal.

III. Az IT outsourcingba adása azon szervezetekre jellemző, ahol a munkakörök számítástechnikai támogatottságának igénye, illetve a valós támogatottság egyaránt jelentősen magasabb az átlagnál.

A gazdasági szereplők számítástechnikai eszközökkel való ellátottságának helyzetét, a számítógépek használatának jellemzőit, a komplex vállalatirányítási rendszerek elterjedtségének állapotát vizsgálva az alapellátottságot illetően a felmérés eredménye kedvező képet mutat, de a szemléletben, a rendszeres használatban több hiányosságot tapasztaltam a válaszadók körében.

A távközlési rendszerek fejlettsége számos ponton nem kielégítő, sok helyen hiányzik a szükséges sáv szélesség. Az internetes és az elektronikus kereskedelemhez használt alkalmazásokat nehéz összekapcsolni a meglévő, korábbi időkben bevezetett rendszerekkel, és sokszor szervezeti konfliktusok is hátráltathatják a modern megoldások bevezetését. Erőteljesen felgyorsult a technológia és az eszközök erkölcsi elavulása, és befolyásolják a terület fejlődését a nyelvi korlátok is.

Az elvégzett empirikus vizsgálat nyomán azt vártam, hogy a számítástechnikai és információtechnikai eszközök árának radikális csökkenése következtében évről-évre jelentősen nő a cégek és intézmények eszközellátottsága és az eszközök egyre hatékonyabb alkalmazásával jelentősen javul az informatikai kultúra és a hatékonyság, ezen keresztül pedig a versenyképesség. Úgy gondoltam, hogy a budapesti székhelyű cégek elégedettebbek számítógép-ellátottságukkal, mint a vidékiek. Azt feltételeztem, hogy az intézmények és vállalatok széleskörűen használják a modern infokommunikációs eszközöket és módszereket az ellátási láncon belüli szervezeti és szervezetközi kapcsolataik bonyolítása során.

IV. Az internetes alkalmazások használata és a modern vállalatirányítási rendszerek a vállalati stratégia részévé válnak és hatást gyakorolnak a vállalatok eredményes működésére, valamint hozzájárulnak a stratégiai kapcsolatok kialakulásához

A kérdőíves vizsgálat során feltételeztem, hogy a rendszerváltás után 15 évvel, már kialakultak és erőteljesen működnek a vállalatok és intézmények közötti stratégiai kapcsolatok (ezek alapján történt meg a nem alaptevékenységek kiszervezése).

Azok a vállalatok, amelyek nem alakítják át szervezeti felépítésüket az ellátási láncban való hatékony részvétel érdekében, és/vagy nem helyezik külső- és belső vállalati folyamataikat integrált elektronikus alapokra, lemaradnak a versenyben.

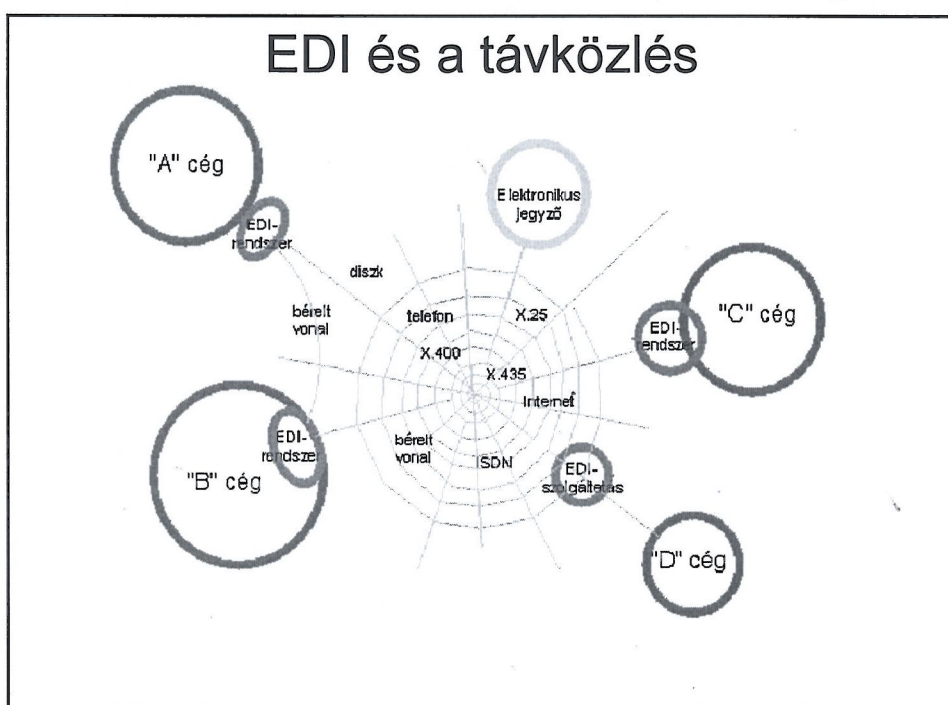
V. Azoknak a vállalatoknak, ahol a logisztika vezetői szinten helyezkedik el, általában jobb a versenypozíciójuk, mint ahol nem kezelik vezetői szintre emelve a logisztikai feladatokat. A versenypozíció javulásához szintén hozzájárul, ha alkalmaznak ERP rendszert a vállalatnál. Az internetes alapú kommunikáció és az ERP rendszerek alkalmazás az ellátási láncok domináns tagjainak körében szignifikánsan nagyobb, mint a nem domináns tagok körében.

2. AZ INTERNET HATÁSA A TÁRSADALOMRA, ÉS A GAZDASÁGRA

2.1. Az Internet kialakulása és fejlődése

A vállalatok közötti elektronikus úton történő kapcsolattartás és üzletkötés nem új keletű dolog és nem kötődik az Internet megjelenéséhez. Több mint húsz éve van lehetőség az elektronikus úton történő rendelésre, a tranzakciókhoz kapcsolódó okmányok cseréjére és a számlák elektronikus kiegyenlítésére.

Az elektronikus kereskedelem korábbi formája azonban előzetesen létező kapcsolatokat, drága és komplex vevői szoftvereket és kizárólagosan használt kommunikációs csatornákat, szigorúan kompatibilis eszközöket igényelt. Következésképpen a korai elektronikus kereskedelem (Electronic Data Interchange –EDI és Electronic Fund Transaction- EFT) fő használói elsősorban a nagy, tőkeerős cégek voltak és kapcsolataik kétoldalú, elszigetelt rendszereket teremtettek.⁷



1 ábra: EDI és a távközlés

A technikai fejlődés azonban újabb alkalmazások kifejlesztését tette lehetővé. Ennek eredményeképpen jöttek létre az Internet-alapú WEB/EDI rendszerek. Az EDI elsősorban hivatalos okmányok küldésére, az üzletkötés elősegítésére és dokumentációjának lebonyolítására alkalmas. A vállalatok közötti internetes kapcsolat viszont az üzleti folyamat sokkal szélesebb területén használható.

Az Internet lényegét és fejlődéstörténetét számtalan szerző feldolgozta, ezért itt csak egy rövid összefoglalóra szorítkoznék az együtt gondolkodás érdekében.

⁷ Michael S. Baum, Henry H. Perrit, Jr.: Electronic Contracting, Publishing, and EDI Law

Az Internet sok millió számítógép világméretű hálózata. Gerincét az a több százezer nagy teljesítményű számítógép - úgynevezett szerver - alkotja, amelyeket műhold, üvegszál, mikrohullámú lánc vagy egyéb adatátviteli technikák kapcsolnak össze. Ezekhez a gépekhez közvetlenül vagy Internet szolgáltatókon keresztül csatlakoznak az egyes felhasználók, a „kliensek”. A hálózati technológiának köszönhetően, bármely kliens - a szervereket összekötő gerinchálózaton keresztül - el tudja érni a hálózat bármely másik pontját függetlenül attól, hogy az egymással kapcsolatba került számítógépek fizikailag hol helyezkednek el. A szerverek és a rájuk tárolt információk rendkívül sokfélék. Az, hogy mégis kommunikálni képesek, az általuk beszélt közös nyelvnek, az úgynevezett Internet protokollnak (IP) köszönhető.

A world wide web az Internet leglátványosabb és leggyorsabban bővülő része. Multimédiás felületet nyújt, ezáltal a képernyőnkre nem csak más gépekről való szöveget hívhatunk le, de képeket, mozgófilmeket is megnézhetünk, zenét hallgathatunk a hálózaton keresztül. A world wide web úgynevezett weboldalakból áll, amelyeket egy-egy cég, intézmény, társadalmi szervezet vagy magánember tart fenn. Ők határozzák meg a "hely" arculatát, tartalmát, stílusát, hogy mit és milyen formában tesznek elérhetővé a felhasználók számára. A weboldalak jórészt HTML (hyper text markup language) ASP, Java, vagy PHP formátumú oldalak, melyek linkek - hivatkozások - segítségével össze vannak kötve más oldalakkal. Minden oldalnak saját webcíme, URL-je (Uniform Resource Locator - általános adatforrás-cím) van. A kommunikáció során a szerverek az üzeneteket kis csomagokra (csomagkapcsolt adatátvitel) bontják szét. Minden számítógép kap egy címet-IP cím. Az üzenet kap egy fejlécet, hogy melyik IP címről melyikre megy. A csomagok tartalmazznak egy sorszámot is, mely alapján a címzett gép összeszedi, majd sorrendbe rakja a csomagokat. Ha eltűnik egy csomag, akkor a fogadó visszajelez, hogy kéri az elmaradt csomagot. Mivel a matematikai alapú IP cím emberi fogyasztásra teljesen alkalmatlan, az IP címek helyett kialakították a domain neveket, amelyek általában értelmes rövidítések. Például egy domain cím így nézhet ki: avf.hu, ahol az „avf” a domain-t jelöli, a hu pedig hogy a domain Magyarországon van. használni lehet: az angol abc betűit, az arab számokat, és a pontot. A végződések a tulajdonos működési területére utalnak, a .com (commercional): kereskedelmi, vagy ipari tevékenységet folytató szervezet, az .edu (educational): oktatási intézmény, a .mil (military): katonai intézmény a .gov (government): államigazgatási szervezet. A .net (network): a hálózat adminisztrációjával foglalkozó szervezetet, az .org (organization): Non-profit szervezetet. jelöl. A közelmúltban jelent meg a legújabb végződés, a .biz (business), melyre előzetesen 1600 000 igénylést adtak le. A domain név annak szükséges, aki információt is szolgáltat és nem csak gyűjt.

Alig valamivel több mint 30 éve, 1971 október 2-án néhány tudósnak sikerült elérnie, hogy két kaliforniai egyetem, az UCLA és a Stanford egy-egy számítógépe közvetlenül kommunikáljon egymással - ezt a napot nevezték el „iDay”-nek, vagyis az Internet Napjának.

Az Internet-történetek egy része szerint az Internet elődje (őse) az Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network), a hatvanas évek elejétől az amerikai hadügyminisztérium, és a Pentagon által finanszírozott katonai rendszer volt. Valójában az internet igazi elődje az Usenet – melynek Tom Truscott és Jim Ellis (két egyetemi diák) volt a szülőatyja. Az Usenet az elektronikus hirdetőtábláknak is nevezett hírcsoportok (newsgroupok) azon hálózata, amelyre bárki bármilyen adatot vagy információt egy egérgéppel feltehet – és az Usenet teljes nyitottsága miatt – bárki hozzáférhet, akinek van számítógépes kapcsolata. Ettől a pillanattól kezdve egy adat vagy ismeret, amelyet bárki publikál (feltölt) a világhálóra, azonnal kereshetővé - s így bárki számára megtalálhatóvá

válí. Az Usenetre kapcsolódó hírcsoportok 1979 után egyetlen évtized alatt behálózták a Földet.

Koncepcionálisan is forradalminak nevezhető változás akkor következett be az Internet fejlődésében, amikor 1991-ben megszületett a world wide web (www), az Internet grafikus, „színes-szélesvásznú” felülete melyet Tim Berners-Lee-nek a svájci CERN dolgozójának köszönhetünk. A WWW. három évvel később, 1993-ban vált valóban használhatóvá, amikor Marc Andreessen és kollégái, az Illinois-i Egyetemen található NCSA fejlesztő laboratóriumában létrehozták a Mosaic Internet böngészőt, mely a mai Netscape és Internet Explorer programok elődje. Ezzel olyan felhasználói felületet kapott a hálózat, amely egyrészt rendkívül felhasználóbarát, másrészt egységes módon és roppant egyszerűen képes kezelni bármilyen multimédia eszközt és a velük való kommunikációt. A fejlődés következő nagy állomása a Java nyelv kialakulása. Ez utóbbi teremtette meg az alapját az interaktív rendszerek kifejlesztésének, amely jelenleg is a legperspektivikusabb kutatási és fejlesztési irányzat.

1996-ben már közel tízmillió weboldal volt megtalálható az Interneten, és az Internet a maga 40 millió felhasználójával behálózta az egész Földet. 1999 végén több, mint 200 millió Internet felhasználóról tudott a statisztika. Ebből 110 millió az USA területén, 50 millió Európában és 30 millió a Távol-Keleten élt. 2000-ben Magyarországon több mint félmillióan használták a hálózatot, 2001 végére ez a szám meghaladta az egymilliót. A négy legnagyobb szolgáltató összefogása az internetezés olcsóbbá tételéért, valamint a kormányzati törekvések (Széchenyi-terv) is abba az irányba mutattak, hogy 2002-ben már hazánk is közelíteni tud az európai átlaghoz.

Az Internet információs, kommunikációs, disztribúciós és tranzakciós tér. A virtuális információs térben a gazdasági szereplők információkat adhatnak közre magukról, termékeikről és szolgáltatásaikról. Az Internet új csatornát jelent a vállalatok számára kapcsolatépítésre, promócióra, véleményformálásra, tehát virtuális kommunikációs tér is egyben. A legfontosabb az úgynevezett 24/7 követelménye (a hét minden napján 24 órára rendelkezésre állás), miszerint nem lehet úgy online kommunikációt kezdeni, hogy korlátozott rendelkezésre állási idővel kizárjuk a Föld másik oldalán élő látogatókat, vagy azokat, akik általában éjszaka használják a hálózatot. A virtuális kommunikációs tér kitűnő lehetőséget teremt minden vállalat számára a vevőszolgálat fejlesztésére, a vevőkkel, partnerekkel való interaktív kapcsolattartásra. Elektronikus közösségek építhetők végső felhasználók részvételével, illetve közvetítőkkel és partnerekkel is. A virtuális csoportok létrejöttének fő motiváló tényezője a közös érdek illetve érdeklődés.

Digitalizálható és hálózaton keresztül szállítható termékek számára új disztribúciós csatornaként használható az Internet. Az online forgalmazás lehetőségével élhetnek azok a gyártók és szolgáltatók, melyek termékei jelentős mennyiségű információval rendelkeznek, például pénzügyi szolgáltatók, szoftvergyártók illetve értékesítők vagy a zenei oldalak.

A virtuális tranzakciós térben a rendelés, a számlázás és a fizetés bonyolítható le. E negyedik üzleti lehetőség kihasználását befolyásolja az elektronikus kereskedelem jogi, biztonsági és megbízhatósági feltételeinek rendezettsége.

2.2. Az Internet gazdasági térhódítása

„A gazdasági növekedés lassulását úgy kell tekinteni, mint haladékot azoknak a vállalatoknak, amelyek nem voltak képesek lépést tartani az e-business legjobbjával”- vélekedett Lauren Shu, a Gartner e-Business csoportjának kutatási igazgatója.⁸ Ez egy szimpatikus szemlélet, de a gazdasági növekedés lassulása az egész világon fékezően hat a B2B alkalmazások fejlődésére, ami még bonyodalmakat okozhat.⁹

Az Internet gyorsabban növekszik, mint bármely más kommunikációs technológia. Ahhoz, hogy 50 milliós hallgatói tábora legyen a rádióknak 38 évre volt szüksége, a televízió 13 év alatt érte el ugyanezt a szintet. Az Internet 4 év alatt érte utol mindkettőt, s 1999-re több mint 100 millió ember tartozott az Internet-használók közé.

A kisvállalkozások számára is egyenlő esélyt ad a nemzetközi piacon való megjelenéshez. A kisvállalkozások korábbi hátránya, hogy szinte lehetetlen volt számukra gyorsan és költségkímélően partnereket találniuk más országokban.

A közeljövőben a vállalkozások minden bizonnyal a megtakarításokra fognak koncentrálni, ezért várható, hogy a házon belüli megoldások helyett az e-beszerzés és az e-piacterek szerepe erősödik meg.

A politikai ellentétek és a növekedő gazdasági különbségek mellett mostanában a digitális megosztottság látszik az egyik legsúlyosabb társadalmi-gazdasági problémának. A digitális szakadék nemcsak a fejlett és a leszakadó országok között, hanem Kelet-Európán belül is egyre mélyül. Míg a régió legfejlettebb országaiban az Internet -penetráció meghaladja a 18,2 százalékos európai átlagot (Szlovénia 37%, Észtország 25%), Oroszországban csak a lakosság 3 százaléka, míg Ukrajnában mindössze 2 százalék fér hozzá az Internethez. A középmezőnyhöz tartozó országokban az Internet-használat nem sokban különbözik az Európában vagy Amerikában megszokott gyakorlattól, a leszakadóban lévő országokban viszont legfeljebb az egyetemeken, illetve a külföldi cégek képviselőin lehet normális Internet-kapcsolatról beszélni. Bár első pillanatra nem tűnik jelentősnek a néhány százaléknyi különbség köztünk és a sereghajtók között, egyes elemzők úgy látják, hogy ez a következő években nem csökken, hanem tovább növekszik majd. Míg a „visegrádi” országokban 2003-ra az Internetezők aránya elérte a 23-30 százalékot, addig Oroszországban és a hajdani „Béketábor” szegényebb országaiban ez az érték továbbra is egyjegyű szám marad.

A legfrissebb adatok alapján Svédország továbbra is a világ vezető információs gazdasága, míg az Egyesült Államok a második helyről a negyedikre csúszott a listán, Norvégia pedig felkerült a második helyre. Finnország továbbra is a harmadik az IDC/World Times Információs Társadalmi Index listáján, amely az információs technológiák elérhetősége és elterjedtsége szerint rangsorolja az országokat. A besorolást négy kategória alapján végzik:

1. a számítógépek száma ezer lakosra,
2. az információ vagyon nagysága,
3. az Internet elterjedtsége, infrastruktúrája és
4. a társadalom infrastrukturális felkészültsége.

⁸ www.gartner.com/5_about/press_room

⁹ A pillanatnyi visszaesés ellenére a Gartner (www.gartner.com) piacutató hosszú távon kiegyensúlyozott növekedésre számít.

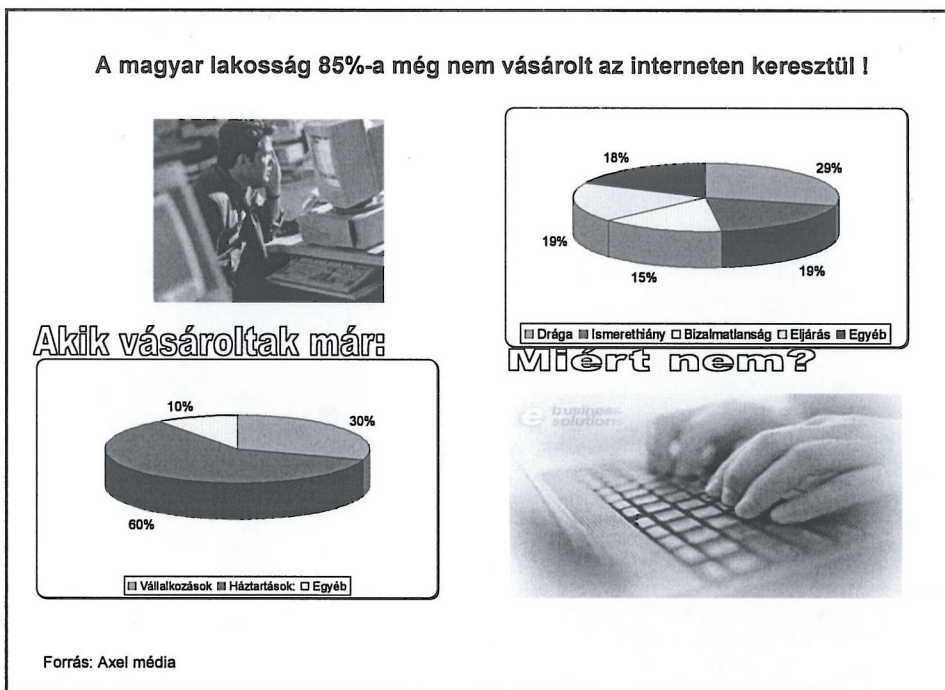
A korszerű információs infrastruktúra fejlesztése Magyarországon a 80-as évek derekán, pontosabban 20 éve, 1986-ban indult be az Információs Infrastruktúra Fejlesztési Program, az IIF keretében. Első lépésként nálunk is az volt a cél, hogy sikerüljön megteremteni a versenyképes számítógépes hálózati környezetet a világszerte legfelkészültebb és legigényesebb alkalmazói kör, a kutatási-fejlesztési kollektívák és a felsőoktatási közösségek számára. Az Internet jelenlegi magyarországi helyzetét összefoglalóan az alábbiakkal jellemezhetjük: Az Internet fejlettségének elfogadott mutatószáma az ún. Internet-sűrűség, (penetráció) ami az 1000 lakosra jutó Internet-hostok számát jelenti. Magyarországon ennek a mutatónak az értéke 10. Az Internet-sűrűség a környező közép-kelet-európai országok egy részénél jobb, de egyre többen előznek meg bennünket (Szlovénia, Csehország, Lengyelország). Szakmai szintjét tekintve hálózatunk ma már megfelel az Európai Unió követelményeinek. Az Interneten való megjelenésünk tartalmilag gazdag és sokszínű, de nyelvileg korlátozott. A felsőoktatás, kutatás, közgyűjtemények területén Internet-kultúránk európai színvonalú. Az Internet-kultúra hazai fejlesztéséhez az ország vezetése kiemelt támogatást biztosít (EVOP IV. fejezet). A sajtó, rádió, televízió kiemelten kezeli e témát. A hazai vállalatok döntő többsége használja az Internetet.

Három terület van, ahol komolyabb lemaradás mutatkozik: a hazai kereskedelmi célú Internet-szolgáltatások fejlettsége, bár az egész országra kiterjednek, még nem éri el az európai átlagot. A hálózatban viszonylag alacsony az otthoni felhasználók számaránya. Az Internet elérés költségvonzatai rendkívül nagyok.

Miközben a világ kiskereskedelmi forgalmának egyre növekvő részét teszik ki az Interneten keresztül lebonyolított vásárlások, Magyarországon még a rendszeres Internet-használók közül is csak igen szűk kör veszi igénybe ezt az új értékesítési csatornát.¹⁰

Mint a 2. ábrán látható a magyar lakosság 85 %-a még nem vásárolt az Interneten. Ennek különböző okai lehetnek, a legtöbben drágának ítélik, sokakat az ismerethiány tart vissza, és jelentős mértékű a bizalmatlanság is az új értékesítési csatornával szemben.

¹⁰ A Dotkom Internet Consulting és a BellResearch piackutató közös felmérésében ennek miéértjére kereste a választ. Európában az Internetet használók 10-15 százaléka vásárol Interneten keresztül. Magyarországon ugyanakkor még az aktív Internetezők számához képest is alacsony az on-line vásárlók aránya.



2. ábra: Az internetes vásárlás helyzete Magyarországon

2.3. Az Internet hatása a társadalomra

A magyar társadalom ha nem is túl gyors ütemben, megindult az Információs Társadalom kiépítésének útján, megkezdte az Új Gazdaság megteremtését. Ennek egyik első eleme a Közháló, az információs társadalom kialakításának egyik legfontosabb infrastrukturális alapja, olyan központi kommunikációs eszköz, amely azonos esélyt biztosít az állampolgárok számára az interneten található szolgáltatások és információk elérésére.

A Közháló által nyújtott lehetséges funkciók három körbe sorolhatók. Egyrészt a végpontokon bárki számára nyilvános hozzáférést biztosítanak a világhálóhoz (ehhez hasonló funkciót látnak el a szintén mostanában létesülő eMagyarország-pontok). Másrészt a Közháló a végpontok üzemeltetőjeként, az ott dolgozók számára is lehetővé teszi a széles sávú internet csatlakozást, ami megkönnyíti a munkavégzésüket. Harmadszor ez a csatlakozás a végpontok üzemeltetőinek lehetőséget nyújt saját honlap működtetésére és ezen keresztül nyilvános tartalomszolgáltatásra vagy elektronikus ügyintézésre is.

A Közháló, az új informatikai közmű rendkívül összetett rendszer, tartalommal, szolgáltatással, infrastruktúrával, hálózat felügyelettel. A hálózat elemei kisebb-nagyobb mértékben már korábban is léteztek, működtek, most ezek központi támogatással történő korszerűsítése, egységes rendszerbe szervezése valósul meg. Például iskolák, könyvtárak, művelődési házak, vagy akár kórházak, egyházak és más civil közösségi helyek kapcsolódhatnak a rendszerbe, azonos színvonalon és feltételekkel. A Közháló nyilvános és magán-hálózatok kombinációja. A hasonló profilú intézmények - az egyes végpontok saját feladatainak ellátásán túl - egységes hálózatba (úgynevezett alhálókbá) szerveződnek. Jellemző példa erre az évek óta működő Sulinet, amely ténylegesen is a Közháló egyik alhálójává válik. Ugyancsak így működik majd a teleházak rendszere. Hasonló alrendszerbe, úgynevezett kulturális alhálóba szerveződnek a kisebb és közepes (tehát elsősorban vidéki) könyvtárak, múzeumok, közösségi házak. A tervek szerint megjelenik az agrárium közhálója

is, s az Agrárkamara kezdeményezésére várhatóan 200 végpont csatlakozik a rendszerhez. Már folynak a tárgyalások az egészségügyi alrendszer kialakításáról; a szaktárca ötszáz kórházat szeretne hozzákapcsolni a Közhálóhoz.

Az egyes alhálóknak működése hasonlít az üzleti kommunikáció világából ismert virtuális magánhálózatok (VPN - Virtual Private Network) struktúrájára. Gyakorlatilag nem létesül kimondottan erre a célra új hálózat, de az interneten keresztül mégis egy zárt, önálló rendszer jön létre. A Közháló a piaci szereplők szolgáltatásainak - esetenként meglévő hálózatainak - igénybevételén alapul, melyek közül az információk beszállítóit közbeszerzés útján választják ki.

Az IHM tervei szerint a Közháló program folyamatosan, több egymásra épülő fázisban valósul meg. A Közháló első fázisában, lépcsőzetes kiépítéssel mintegy 5000 sulinetes, illetve 2300 további végpont kapcsolódik a rendszerbe. A megvalósuló végpontok magas száma lehetővé teszi, hogy a vállalkozási alapon létrejövő szolgáltatási rendszer lényegesen kedvezőbb árakon üzemeljen, valamint hogy a széles sávú internet olyan végpontokhoz, olyan településekre is eljusson, ahová a kisszámú megrendelő miatt a szolgáltatók nem, vagy csak nagyon drágán építenének ki hozzáférést.

Mivel a Közháló az elkövetkező évek legnagyobb távközlési megrendeléseivel és ennek következtében jelentős piaci hatásokkal jár, az IHM e programmal távközlés-politikai célokat is követ. A program a jövőben az összes olyan településre eljuttatja a széles sávú internetet, ahol közfeladatot ellátó intézmény található. A Közháló fontos feladata az eMagyarország program keretében létesülő eMagyarország-pontok kiépítésének támogatása. A program megvalósulása érdekében az IHM támogatni kívánja azokat a szervezeteket és intézményeket amelyek már működtetnek közösségi internet-hozzáférési helyeket, vagy válladják új pontok létrehozását és eMagyarország-pontként történő működtetését. A program - a kis települések speciális helyzetére való tekintettel - lehetővé teszi az internet szolgáltatás összekapcsolását más közellátási feladatokkal, elsősorban a postai szolgáltatásokkal, miáltal a kis településeken élők is megfizethető áron, lakóhelyük közelében használhatják az internetet.

A Közhálót használó tárcák és intézményeik feladata lesz az informatikai rendszerek, alkalmazások, adatbázisok létrehozása, működtetése, a Közháló használatára jogosult felhasználók kiszolgálása, valamint informatikai rendszereik menedzselése.

A Közháló program szorosan kapcsolódik az Oktatási Minisztérium Sulinet Expressz programjához és az Európai Unió eEurope 2005 akciótervében megfogalmazott célkitűzésekhez. A program egyik legfontosabb szakmai hatása, hogy résztvevői kedvező áron, jó minőségben, ellenőrzött nyújtott virtuális magánhálózati IP-szolgáltatást kapnak. Létrehozása közvetlen hatást gyakorol a területfejlesztésre is, oly módon, hogy a közintézmények bekapcsolódnak az internet hálózatba, az új közmű hozzájárul a települések modernizációjához, a kis falvak lakosságmegtartó képességének növeléséhez, az elektronikus szolgáltatások általános fejlődése révén pedig javíthatja a helyi versenyképességet. Működésének közvetett hatása számos területen jelentkezik, például a széles sávú távközlés megjelenik az infrastruktúrával nem megfelelő módon ellátott területeken, ami által megindulhatnak az e-gazdaság, az e-kereskedelem stb. folyamatai.

A Közháló koncepciójához kapcsolódik a Nemzeti fejlesztési terv Gazdasági versenyképesség operatív programja (NFT GVOP), amelyben 4. prioritásként szerepel a széles sávú távközlési infrastruktúra fejlesztése.



A digitális technológiák szisztematikus felhasználása új gondolkodásmódot honosít meg a társadalom és a gazdaság valamennyi területén, így a szolgáltatások és a hatékonyság javítása érdekében átalakítják a szervezeteket, valamint azok munkafolyamatait

2.4. Az Internet emberi életre gyakorolt hatásai ¹¹

Azóta, hogy a világháló elektronikus portáljai megnyíltak a számítógép-használók milliói előtt, tíz olyan szignifikáns trend bontakozott ki, amely kitűnően szemlélteti az internetnek az emberi életre gyakorolt hatásait. Ezt hangsúlyozza az USC Annenberg School Center „Digitális Jövő” projektjének kutatási beszámolója. Az online technológia fejlődését és hatásának következményeit évről-évre vizsgáló projekt öt fő területre koncentrál:

- ki használja az internetet és ki nem;
- médiahasználat és bizalom;
- fogyasztói bizalom;
- kommunikációs mintázatok;
- társadalmi és pszichológiai hatások.

A „Center for The Digital Future” legutóbbi vizsgálatának főbb megállapításai:

- Az internet használat minden korábbinál magasabb szintre emelkedett. Jelenleg az amerikaiak mintegy háromnegyede használja a hálózatot; a háztartások kétharmada otthoni eléréssel rendelkezik.
- A hálózaton töltött idő tovább emelkedik: az átlagos felhasználó heti 12,5 órát internetezik.
- Bár a felhasználók számára ma már az internet számít a legfontosabb információ forrásnak, a hálózaton fellelhető információk megbízhatóságának kezdetben magas foka az utóbbi két évben csökkenni látszik.
- Egyre nő (mára már a 40%-ot is meghaladta) azoknak a felhasználóknak az aránya, akik szerint az interneten fellelhető információknak csupán a fele hitelt érdemlő.
- A felmérés szerint az internet használók többsége az általuk rendszeresen látogatott webhelyeken, a közismert média szájtokon, valamint a kormányzati oldalakon feltüntetett információkat tekinti a legmegbízhatóbbnak.
- Az internetezők a személyi honlapokon található információkat tartják a legkevésbé hitelt érdemlőnek. A felhasználók mindössze 9,5%-a véli úgy, hogy ezek a szájtok is akkurátus és megbízható információkat tartalmaznak.
- Az internetezők körében továbbra is csökken a televízió-nézésre fordított idő, és ennek kapcsán felvetődik a kérdés, hogy vajon mi lesz a következménye annak, ha a szabadideje tekintélyes részét egykor a passzív foglalatosságnak számító televízió-nézéssel töltő lakosság egyre inkább az interaktív tevékenységnek minősülő internetezésre fordítja...

A központ által kiemelt tíz trend:

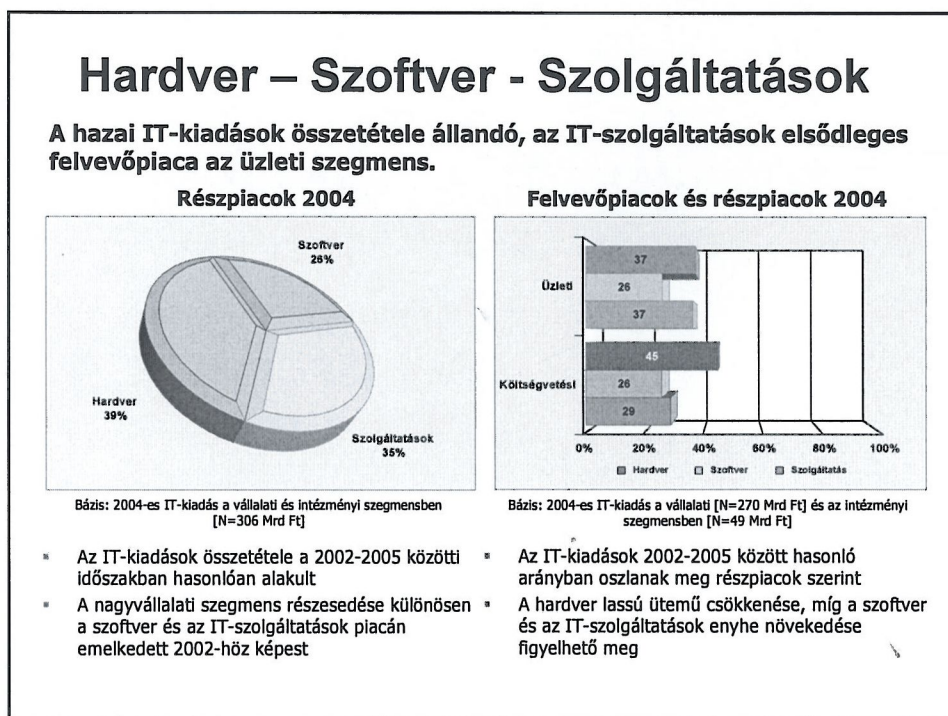
1. **A digitális szakadék folyamatosan szűkül, teljesen azonban nem szűnt meg, amihez új típusú megosztottságok megjelenése is hozzájárul.** A Digitális Jövő Projekt szerint jelenleg az amerikai lakosság 75%-a rendelkezik (otthoni, munkahelyi,

¹¹ Forrás: http://www.digitalcenter.org/pages/news_content.asp honlapon található dokumentumok alapján tett megállapításaim

iskolai, könyvtári, vagy egyéb) hozzáféréssel az internethez. A leggyorsabban gyarapodó internet használói populációt a korábban a legfőbb kirekesztetteként számon tartott (spanyolajkúak, afro-amerikaiak és más) csoportok alkotják. Az egykor tátongó digitális szakadék a pusztta hozzáférés terén tehát jelentősen összeszűkült, ugyanakkor megjelentek új típusú megosztottságok is. Az otthoni hozzáférés vagy a szélessávú elérés kapcsán megjelenő új törésvonalaknak egyelőre pontosan nem látható új típusú hatáskövetkezményei lehetnek.

2. **A nemzet médiafogyasztási szokásai megváltoztak, és jelenleg is átalakulóban vannak.** Az amerikai lakosság otthoni szabadidős tevékenységeit az elmúlt 50 esztendőben egyértelműen a televízió uralta. Az utóbbi 10 évben azonban az internet egyre több időt kezdett elvonni a korábban a televízió előtt eltöltöttből. Minél nagyobb tapasztalatra tesz szert egy felhasználó az internetezés terén, annál kevesebb időt fordít televízió-nézésre. Ennek a drámai átalakulásnak rendkívül mély társadalmi hatásai lehetnek az amerikai kultúra, a gazdaság, a politika és a szociális magatartás valamennyi aspektusának szempontjából.
3. **A felhasználók megítélése szerint az interneten fellelhető információk megbízhatósága csökken** Az interneten fellelhető információk megbízhatósága a felhasználók megítélése szerint a projekt első három évében még kiemelkedően magas volt. A harmadik évben azonban visszaesés mutatkozott meg, ami a negyedik évben továbbra is tetten érhető volt. A felhasználók többsége az általuk gyakran látogatott webhelyek, a jól ismert médiaszajtók, valamint a kormányzati portálok információit tartják a leginkább hitelt érdemlőnek. A legkevésbé megbízhatónak a személyi honlapokon feltüntetett adatokat tekintik.
4. **Lassanként az online vásárlási szokások is átalakulnak** Az elmúlt években számos, az online vásárlást befolyásoló előítélet is átalakult. Három éve az internetezők kétharmadában még rendkívüli adatvédelmi aggályok merültek fel az online vásárlás kapcsán. A félelmek azóta csökkentek, az internetezők pedig egyre gyakrabban vásárolnak a hálón. Ma már leginkább az a kérdés merül fel, hogy vajon a kibontakozó online vásárlás a tranzakciók leegyszerűsödésével, a hitelkártya-adatok biztonságával kapcsolatos aggodalmak eloszlásával, valamint az internetes kiskereskedők megbízhatóságának növekedésével párhuzamosan miként fogja átformálni a hagyományos bolti kereskedelmet.
5. **Mára eloszlott az a tévképzet, amely szerint az internetezés szociálisan elszigetelő tevékenység.** A Digitális Jövő Projekt kutatásai azt bizonyítják, hogy az internet a korábban fennálló tévképzetekkel ellentétben nem szorítja háttérbe a felhasználók szociális életét. A vizsgálatok szerint a hálózathasználat nincs számottevő kihatással a családtagokkal és a barátokkal együtt töltött, illetve az alvásra, testgyakorlásra, valamint egyéb személyes tevékenységekre (a televízió-nézést nem számítva) fordított időre. Sőt, az internetezők gyakran aktívabb társadalmi életet élnek, és kevésbé elszigeteltek, elidegenedettek a társadalomtól. Az e-mail és az azonnali üzenetküldés révén hasznos kapcsolatteremtő eszköz birtokába jutottak, tehát az internetezők többet érintkeznek, kommunikálnak másokkal, nem pedig kevesebbet.
6. **Az adatvédelem, adatbiztonság: az aggodalom megmaradt, de már nem olyan nagy.** A legfontosabb kérdés ebben a vonatkozásban az, hogy az egyénnek magánszférához való joga, és személyes adatai vajon nem szenvednek-e csorbát a hálózathasználat során? A kutatás alapján készült tanulmány szerint az internet használók és a hálózattól távolmaradók egyaránt nagyfokú aggodalmuknak adtak hangot az adatvédelem és a személyes szféra védelme kapcsán. A magánszféra védelmével összefüggő aggodalmak, az internet használat szinte valamennyi aspektusában felbukkannak: Vajon nem figyel valaki az elektronikus levelezésemre?

nem az információ forrás elzárása, hanem az információ-folyam "strukturálása", ami nem más, mint a tények sajátos, a mindenkor információ hatalommal rendelkezők igényei szerinti csoportosítása, lényeges elemek kihagyása, mások túlhangsúlyozása, végső soron az információk manipulálása. Az IT azt a látszatot kelti, hogy minden információt megkaphatunk (sőt még többet is mint amire szükségünk van), ám valójában semmit sem érthetünk meg addig, amíg hiányoznak a kulcsadatok, a kulcsinformációk. Az IT manipulációját nem elsősorban az összeesküvés elméletekben megnevezett valakik csinálják, a rendszer ilyen: az igazi titkokat rejti, azokat ki kell bányászni. A valósághű információk egy sor komplex adatból állnak össze, összeállításukhoz kombinatív elmére van szükség. A manipulációt az is segíti, hogy mivel az információ áru, érdekesnek kell lennie, tehát sztorikkal és álhírekkel vegyítik a jobb eladhatóságért.



4. ábra: Hardver-szoftver-szolgáltatások

Az IT-ben sajnos kettéoszlik a társadalom. Lesznek akik meg tudják szerezni maguknak az információt (van számítógépük, hozzáférési lehetőségük, tréningben vannak, tudnak angolul stb.) és lesznek akik anyagi okokból nem tudnak hozzáférni a forrásokhoz, így aztán csak azt fogyasztathatják, amit a tömegkommunikáció ad nekik. Ez az információs csapdák egyike. A másik a hardware. A leszakadó létből való kikerüléshez látszólag a legegyszerűbb lépés egy számítógép beszerzése, hisz ma már nem olyan drága, hogy elérhetetlen lenne. Valójában azonban ez is egy trükkös kis közgazdasági csapda, mert a gép soha nem térül meg. Részint minden korábbi technológiánál gyorsabb az erkölcsi kopása, másrészt nem nagyon mérhető a megtérülése. Csak azt lehet tudni, hogy két-három év múltán el lehet dobni az egykori csodagépet, mert már nem futnak rajta az új programok, nem mennek az Internet böngészők, meg ami még addig kitalálódik. A csapda ott van, hogy aki egyszer felszerelkezik két-három év múlva ismét lemaradó lehet, vagyis a hardware-rész is gazdagság függő tényező, mert manapság kérdéses, hogy ki az, aki megengedheti magának a megtérülés nélküli állandó fejlesztést? Ennek ellenére a hazai IT piac folyamatos növekedést mutat.

Nem lopták el a személyazonosságomat? Hozzáférhet-e valaki az otthoni gépemről tárolt adatokhoz, amikor az internethez kapcsolódom? Végezhetek-e úgy bizalmas információkeresést, hogy közben nem figyelik tevékenységemet, viselkedésemet?

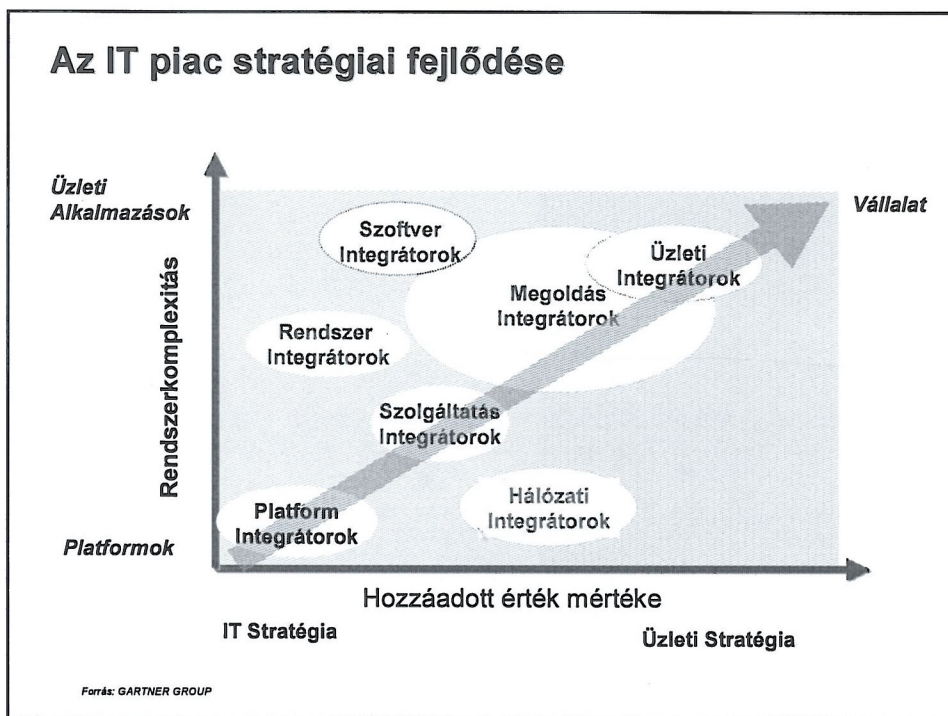
7. **A hálózatot használók számára az Internet vált az elsőszámú információforrássá.** Az internetezők számára a világháló vált a legfontosabb információforrássá. A szélessávú összeköttetés állandó online kapcsolatot biztosító funkciója pedig csak tovább erősíti ennek jelentőségét.
8. **Az internet gyerekeket érintő előnyei és hátrányai még nem körvonalazódtak egyértelműen.** Nem vitás, hogy az internet egy egészen új világ kapuit nyitja meg a gyerekek előtt. Ez a világ azonban rejtett veszélyeket is hordoz magában. A gyerekek internet használatával kapcsolatos egyik legfontosabb konfliktus abból adódik, hogy a felnőttek hogyan szemlélik és fogják fel az internet szerepét gyerekeik életében. Vajon az internet segíti a gyerekek iskolai előmenetelét? (A gyerekek szerint igen.) De vajon ez meglátszik a jegyeiken is? (A felnőttek szerint nem.) Vajon aktívan figyelemmel kellene-e kísérnünk a gyerekek online hozzáférését? Használjunk szűrőszoftvert? Nincs-e kitéve a gyerek potenciális visszaéléseknek? Hogyan fogjuk megismerni, kik a gyerek barátai, ha a legtöbbjükkel csak e-mailben társalog? És vajon hogyan fogjuk felügyelni, hogy a gyerek milyen tevékenységeket végez a hálón, ha ő sokkal jobban ért a számítógéphez, mint mi? Az internet ilyen és ehhez hasonló dilemmákat okoz a szülőknek. A kérdések száma pedig csak nőni fog.
9. **E-mail: kényelem és bosszúság egyszerre.** A hálózatra való felkapcsolódás legfőbb célja az elektronikus levelezés. Az e-mail olcsó és hasznos és kényelmes szolgáltatás. Nemcsak gyakoriságában szélesíti ki a kommunikációt, de lehetővé teszi azt is, hogy olyan emberekkel vegyünk fel kapcsolatot, akikkel máskülönben nem tudnánk kommunikálni. Ugyanakkor sok bosszúság forrása is a kéretlen levelek, levelekkel elárasztott postafiókok, sürgős válaszadási kényszer formájában. Természetesen nincs olyan internetező, aki a bosszúságok miatt meg akarna szabadulni az e-mailtől, de senki sem akarja azt sem, hogy az e-mail beszabályozza az életét.
10. **A szélessávú elérés újfent átrajzolja a térképet** Ahogyan az internet megjelenése is mélyreható társadalmi átalakulást indukált, úgy a szélessávú hozzáférési technológiák elterjedése is meghozza a maga forradalmát. A szélessávú elérés az otthoni internet használatához való egész viszonyunkat megváltoztatja, beleértve azt is, hogy milyen gyakran kapcsolódunk a hálózatra, mennyi ideig maradunk "kapcsolt módban", illetve, hogy milyen tevékenységeket végzünk a hálón. A szélessávú összeköttetés folytonos, megszakítatlan jellege az internet használatra is jelentősen kihat. Az általa előidézett változás a felhasználók szempontjából csaknem olyan jelentős, mint amekkora különbséget a hozzáférés és a hozzá nem férés jelent.

2.5. A világháló és a hálózati gazdaság

Az információs társadalom (IT) nem csak azt jelenti, hogy több hírt kapunk, több információra kell odafigyelnünk, hanem elsősorban azt, hogy az IT húzó iparaggá, a gazdaságot meghatározó területté fejlődött. A telefónia a táv-beszélgetés helyett egyre inkább azt jelenti, hogy a vezetéken, rádióan, szateliten és üvegszálon adatcsomagok repülnek, filmek és video-riportok közlekednek, s vele a tévés szakma és komputer világ is bekapcsolódik az üzletbe. Az információs technológia, mint önálló üzletág a komputertől a hálózati rendszerekig, óriási polipként öleli át a mai világ üzleti kultúráját.

Az adatok fel- és megdolgozása, tárolása, továbbítása, óriási versenyágazat lett, hiszen az üzleti életben is az információ lett a legfontosabb árucikk, egy-egy információ „értéke”

milliárdokban mérhető, a komplex információs háttér nélkül mozdulni se tudna a piac. A technológiai tőzsdét ennek az iparnak a részvényei repítik. Bonyolítja a helyzetet a háttér ipar tevékenysége, a rádió és tévé csatornák tömege, az online és off-line szolgáltatások, reklámok, képek, újságok, magazinok, és bennük a mindent elborító adatszemet. S az Internet a világháló, ami egyesek számára már egy új társadalom-típust is jelent.¹²



3. ábra: Az IT piac stratégiai fejlődése

Kitárult a világ, egy gombnyomással olyan tudásanyag áll rendelkezésünkre, amiről korábban nem is álmodhattunk. Mindez hihetetlen sebességgel és sáv szélességgel.

Rudolf Scharping, német hadügyminiszter néhány éve arról panaszkodott, hogy a CNN-ből kell megtudnia, mi történik Koszovóban (Belgrádban), a NATO központból nem kapott használható, tájékoztató híreket. Háborgása jogos volt, hisz ő volt az egyik legfőbb partner. De úgy látszik, hogy az információs társadalom generálja a valamilyen okból nem tudható információk halmazát is. Vannak üzleti titkok, bizalmas gazdasági információk, másutt a személyiség-jogok miatt nem lehet valamit megtudni, vagy a nyomozás érdeke miatt, esetleg politikai okokból, vagy mert egyszerűen elveszett a papír, amire felírták. Egyre gyakrabban lehet az embernek az az érzése, hogy az információ dömping mellett állandóan nő az információt blokkoló rendszerek száma is. Technikailag túlfejlődtünk, - az információs társadalomban élünk, körülvesz a világháló, a mobil, az e-mail - gyakorlatilag viszont egyre könnyebb eltévedni az információk tengerében, egyre nehezebb a fontosabb információk lényegéhez hozzájutni.

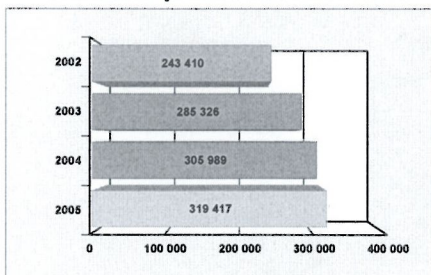
Az viszont vigasztaló, hogy szemben a korábbi időszakokkal, a letiltott információért is lehet harcolni, valahonnan morzsánként össze lehet gyűjteni, legóként össze lehet rakni a saját helyzetelemzést ahol a kép ugyan nem lesz teljes, de legalább a miénk. Az igazi manipuláció

¹² Bővebb kifejtését lásd: Manuel Castells: The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell. Castells, Manuel. 1997. és Manuel Castells, "Materials for an Explanatory Theory of the Network Society", British Journal of Sociology, Cilt 51, Sayi 1, Ocak-Mart 2000, s. 9-11..című művében

Piacméret és növekedés

A hazai üzleti IT-piac lassuló ütemű, de folyamatos növekedést mutat.

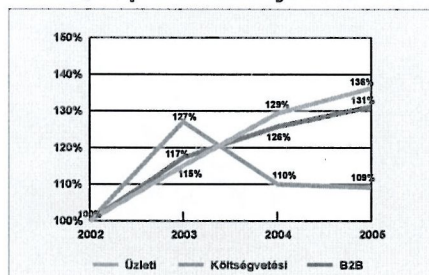
A hazai IT piac mérete 2002-2005



Bázis: összes IT-kiadás a vállalati és intézményi szegmensben 2002-2005 [bruttó, milliárd Ft]

- Lakossági IT piac 2004-ben kb. 90 Mrd Ft
- Teljes IT piac [lakossággal]: kb. 400 Mrd HUF
- A növekedést meghatározzák a választási ciklusok

A hazai IT piac dinamikája 2002-2005



Bázis: összes IT-kiadás a vállalati és intézményi szegmensben 2002-2005 [bázis: 2002, %]

- A hazai B2B IT piac 2004: 7,2%, 2005: 4,4%
- Az IT világpiac 2004: 3,5%*, 2005: 4,2%*
- Európa IT piaca 2004: 3,0%*, 2005: 4,5%*

*Forrás: EITO Jelentés, 2005

5. ábra: Az IT piac növekedése

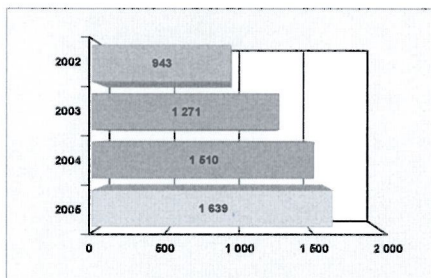
Ha már az áraknál vagyunk, mibe kerül egy originális információ? Mindenkinek annyiba, amennyi idő (pénz, energia) révén át tudja magát verekedni a felesleges, netán egymásnak ellentmondó adatok tömegén. A helyzetet rontja, hogy akkor még ott van a jel-paradoxon is: az információ önmagát pusztítja, vagy zabálja fel. Ami látszólag képtelenség, hiszen a hírek, információk egymás mellé rakódnak, vagy egymásra épülnek. Mégis egy idő után elkezdik önmagukat megsemmisíteni, mint valami sci-fi gépezet. Peter Drucker, a tőzsde guru említette, hogy az adattömegben az az információ, ami szokatlan. A többire nem kell figyelni. Ha viszont a szokatlant ismétlik állandóan, csak azt mutatják, egy idő után láthatatlanná válik.

Gazdaságilag viszont úgy működik az egész rendszer, hogy az adatszemet (a felesleges információk tömege, a reklám, a data-szmozg, a virtuális szex) tartja el a létfontosságú tudásanyag terjedését. Az *e-commerce*, az elektronikus kereskedelem, az elektronikus áruházak, értékesítési portálok, aukciós site-ok kormányzati alkalmazások, és velejáróik nélkül nem épülhetne ki az egyre gyorsabb információs sztráda, ahol a felesleges adatok jobban fizetnek, mint a originális hírek. Tehát az információs társadalmat az élteti, ami megfojtja. Az IT fejlődése nem más, mint e paradoxon mindennapos megoldása és újrateremtése.

Piacméret és növekedés

A hazai üzleti IT-piac inflációtól megtisztítva is növekszik.

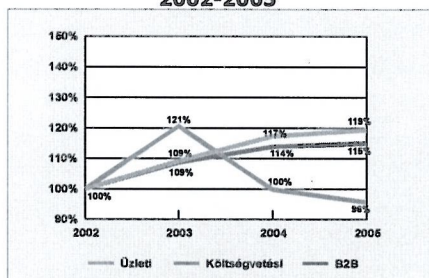
A hazai üzleti IT piac mérete 2002-2005



Bázis: összes IT-kiadás a vállalati és intézményi szegmensben 2002-2005 [bruttó, milliárd USD]

- MNB éves devizaközép árfolyamon számolva a növekedési ütem még erőteljesebb

A hazai üzleti IT piac [reál] dinamikája 2002-2005



Bázis: összes IT-kiadás a vállalati és intézményi szegmensben 2002-2005 [bázis: 2002, %]

- MNB éves inflációs adataival korrigált adatok szerint az éves növekedési ütem mérsékeltebb,
- A költségvetési szegmensben csökkenő

6. ábra: Az IT piac inflációtól megtisztított növekedése

Egyébként ma már az elemzések egyértelműen azt mutatják, hogy Amerika azzal gyorsította fel a maga számára a 90-es évek gazdaságát, hogy az Internet-használatát majdnem ingyenessé tette, hogy a helyi beszélgetések díjtétele elhanyagolható, a munkavállaló akár online is dolgozhat. Mindez az üzlet nyelvére lefordítva azt jelenti, hogy hihetetlen sebességgel indult be az e-commerce, ami pedig gyorsítóként hatott a technológia szektorra. Európában még nem igen hisznek ebben a folyamatban, vagy csak a szavak szintjén hiszik (mint idehaza) de a versenyhelyzet előbb utóbb ki fogja kényszeríteni a magáét ezen a téren is.

2.6. A globalizálódó tudás, oktatás és képzés az információs társadalom korában

Az információs forradalmat és az ezt követő úgynevezett információs kort a gazdasági, társadalmi és politikai globalizáció folyamata határozza meg.¹³ Maga a globalizáció pedig a globális gazdaság – a termelés és elosztás – alapvető és organikus szerkezetváltozását jelenti. Nem kétséges, hogy ezeket a szerkezeti változásokat, azok feltételrendszerének meghatározó elemeként tekintett fejlett információs és kommunikációs technológiák, illetve az üzleti életbe való beépülésük tette lehetővé. Kiderült ugyanis, hogy olyan üzleti funkciók, amelyekről mindeddig úgy vélték, hogy szükségszerűen összefonódnak, egy helyre koncentrálnak, éppen e technológiák felhasználása révén szétválaszthatók. A különböző üzleti funkciók mintegy szétterültek a térben, behálózák egész bolygónkat, egy globális termelési folyamatot képezve.

Természetesen a globalizáció fejlett információs és kommunikációs infrastruktúrát is kíván, amely a telekommunikációs, távközlési, számítógépes és ellátó hálózaton (Globális Információs Struktúrán – GII) alapul. Ahogyan azonban ezt a száloptikás kábelhálózatra épülő nagy kapacitású rendszert megálmodták, jelenleg a valóságban még nem létezik. Ma az internet és a World Wide Web közelíti meg leginkább ennek az elképzelt ideális rendszernek a követelményeit.

¹³Derrick L. Cogburn, az UNESCO égisze alatt működő társadalomfejlődés-kutató és információs központ afrikai regionális igazgatójának állítása saját web site-ján

A globalizáció és az információs forradalom növeli a nemzetállamok nehézségeit, akik most próbálják megkeresni és kidolgozni a globális termelési és elosztási rendszernek megfelelő új módszereket.

A világ gazdasági és politikai rendszereinek átszerveződésével, az ezeken a rendszereken belüli tudással és információval kapcsolatos elvárásokkal összefüggésben nagy változásokat tapasztalhatunk az oktatás minden szintjén, de kivált a felsőoktatásban. A majdani munkaerő iránti oktatási követelmények és az informális tanulásra kifejlesztett rendszerek is megváltoztak.

Cogburn szerint az új típusú tudás, oktatás és tanulás tíz legfontosabb összetevője:

1. **Az absztrakt fogalmak jó ismerete** és könnyed használata, a problémák önálló megfogalmazása a probléma megoldásához szükséges információk önálló megkeresésével.
2. **Holisztikus megközelítés** Az információs társadalom és a globális gazdaság komplex valóságát kizárólag interdiszciplináris, illetve multidiszciplináris kutatási stratégiával lehet megragadni.
3. **A szimbólumkezelési képesség fejlesztése** Napjaink gazdasága megköveteli, hogy folyamatosan kezelni tudjuk a politikai, a jogi, az üzleti élet szimbólumait, olyanokat, mint a szerzői jogok vagy a digitális pénzrendszer és így tovább. A szimbolikus elemzőképességgel rendelkezők igen sokat érnek a mai munkaerőpiacon.
4. **A tudás elsajátításának és hasznosításának képessége** Olyan oktatásra van szükség, amely a tanulókat nemcsak a tudás megszerzésére teszi képessé, hanem annak értékelésére, alkalmazására és adaptálására is. Különösen fontos a másokkal való együttműködésre nevelés. A „nagy mesélő” szerepköréből az oktatók a tanulás megszervezésének irányítói szerepkörébe sorolódnak át.
5. **Egyre több tudományosan és technikailag képzett emberre van szükség** A gazdasági növekedés jelenleg a tudáson alapul, a hagyományos termelési tényezők között ez a legfontosabb. Új iparágak alakulnak ki, amelyek – mint a biotechnika vagy a humángenetika – a munkavállalóktól magas tudományos és technológiai képzettséget követelnek meg. Az egyetemeknek gyorsan kell alkalmazkodniuk a szükségletekhez, ily módon a nemzeti rendszerek kitüntetett szereplőivé válnak.
6. **Csapatban végzett munka** A ma jellemző team-munka megköveteli, hogy a diákok kifejléssék a csoportdinamikával kapcsolatos készségeket, képesek legyenek kompromisszumokra, vitatkozásra, meggyőzésre, szervezésre, vezetésre. Ehhez képest ma a legtöbb akadémikus intézmény és program ennek pontosan az ellenkezőjét tűzi ki célul, vagyis azt akarja elérni, hogy a diákok csak a maguk egyéni fejlődését tartsák szem előtt.
7. **A világban található virtuális teamek felhasználása** A tanulóknak nemcsak azt kell elsajátítaniuk, hogyan kell teamben dolgozni, hanem azt is, hogy globális, virtuális network-csapatban tevékenykedjenek. Ezek a globális virtuális csapatok egyre nagyobb szerepet kapnak az iparban és más jellegű nemzetközi szervezetek tevékenységében.
8. **Hatékony és rugalmas rendszer kialakítása** A felsőoktatási intézményeknek képzőtevékenységük során határozottan szakítaniuk kell a ma rájuk jellemző merevséggel, azzal, hogy a változásokat lassan követik. Mivel a globális gazdaságban új iparágak és új témák, problematikák születnek, a felsőoktatási stúdiumoknak rugalmasan kell követniük a folyamatokat, változatosabb tanterveket, kurzusokat kell kínálniuk.

9. *Az idő és a tér határainak áttörése* Az információs és kommunikációs technikák széles körű és komplex felhasználásával, weboldalak, videó, különböző szoftverek és sok más eszköz felhasználásával archiválható kurzusanyagokat kell előállítani, amelyek bárhol s bármikor használhatók.
10. *Megszűnik a fizikai és a szellemi munka közötti különbség* Minden munkavállalótól megkövetelik az intellektuális tevékenységet a munkafolyamatban. Az információs kor gyári csarnokát aligha lehet majd megkülönböztetni egy számítógépes laboratóriumtól.

A következő feladat, hogy az új gazdaság követelményeire történő felkészítésben a képzés valamennyi területét átfogó együttműködés jöjjön létre, megfelelő szakmai fórumok alakuljanak ki, kutatások, oktatási kísérletek induljanak, tantervek, szoftverek készüljenek az információs és kommunikációs technológiák rendelkezésre álló repertoárjának felhasználásával. Csak így válhatunk a bennünket már ma is körülvevő kibertér állampolgáraivá.

De mi is ez a kibertér? A kibertér az elektronikus kommunikációs eszközök, számítógépes hálózatok, digitális telefonvonalak, műholdas rendszerek, és a rajtuk található információk, különféle szolgáltatások által alkotott virtuális „tér” vagy „világ” összefoglaló neve, a hálózatokba szervezett számítógépek által létrehozott virtuális valóság világa.

A kibertér és az információs sztráda alapvető különbségei

Az Infósztráda jellemzői

- Korlátozott építőanyag
- Központosított
- Mozgás a háló mentén
- Állami tulajdon
- Bürokratikus
- Hatásos
- Vállalkozók

A Kibertér jellemzői

- Korlátlan tudás
- Decentralizált
- Térben való mozgás
- Rengeteg tulajdonos
- Barátságos, szabad
- Hatékony
- Önkéntesek

7. ábra: A kibertér és az Infósztráda különbségei

Anélkül, hogy tagadnánk a technikai és fogyasztói készségek értékét az alapos informatikai oktatásnak alapvető feladata, etikai kötelessége megtanítani, hogyan legyünk, hogyan lehetünk a kibertér állampolgárai. Az elektronikus korban az állampolgárság azt is jelenti, hogy a kibertert nyilvánossággként, vagy „új közjóként” kezeljük, amelyet minden embernek joga van elérni és felhasználni, miközben ki-ki megőrzi személyiségi jogait és biztonságát. Mindezekkel a jogokkal együtt polgári felelősségérzetet kell kialakítani. Az információs társadalomra való valódi nevelés ott kezdődik, hogy megtanítjuk ezeket az alapelveket, és úgy használjuk az internetet, mint az ezeket megvalósító számos eszköz egyikét. A kibertér állampolgárságának kialakításához és gyakorlásához az egyik legfontosabb feltétel a *közösségi vagy szabad hálózatok megteremtése*, amelyek összehozzák egy közösség lakóit, alapvető információkhoz juttatva őket a szokásos internetes anyagokon kívül.

A kibertér sokszínűen fel lehet használni, ugyanakkor sok nehézséggel és veszéllyel kell szembenézni. Megerősítheti az idejétmúlt hierarchiát, ha a kibertér alkalmazása során nem kap szerepet az egyenlőség, a részvétel, a magánszféra, a kölcsönös tisztelet és felelősség elve. El kell gondolkodnunk azon is, vajon a technológia önmagában legyőzheti-e az egyenlőség hiányát, illetve az erős kommercializálódást. A tapasztalatok azt sugallják, hogy nem ez történik. Szükség van tehát a kibertér állampolgársági elveinek elkötelezett közvetítésére, beleértve azt is, hogy erőteljesen támogadjuk a civil szerveződéseket, a nyilvánosságot. Így a kibertér gazdag közösségi keretet biztosíthat, és a meglevő közösségeket gazdagító eszközzé válhat. Azonban mindezt csak magas színvonalú és szemléletében gyökeresen megváltoztatott oktatással lehet megvalósítani. Vlagyimir G. Kinelev¹⁴ szerint:

- Az emberiség keresi az egység új alapját. Ebben az egységben nem csak a világpiac vagy meghatározott politikai rend kell hogy szerepeljen. Létre kell jönnie a különböző kultúrák, emberek között egyfajta lelki egységnek is.
- Új elképzelés alakul ki a tudományról, amely meghaladja a jelenlegi, a természettudományokat és a társadalomtudományokat elkülönítő tudományfelfogást, és végre átfogó alapot teremt a tudományok, a holisztikus gondolkodás számára.
- A globális fejlődés új módon határozza meg természetes és mesterséges környezetünk, a természet és a civilizáció közötti kapcsolatot.
- Az oktatási rendszereket világszerte át kell alakítani arra az új feladatra, hogy a felnövő generációk képesek legyenek alkalmazkodni a felgyorsult változásokhoz.

Mindezek érdekében

- a tanítás helyébe a nevelésnek kell lépnie;
- egy alapvető tudásbázis megszerzését kell biztosítani, amely az egyén kifejlesztett kreatív képességeinek felhasználásával lehetővé teszi adott feladatok elvégzését.

A hagyományossal szemben a korszerű oktatás olyan kognitív stratégiákkal és formákkal történik, amelyek nemcsak egyetlen tudomány alapján szólnak a vizsgált dologról, jelenségről, folyamatról, hanem voltaképpen felette állnak a szaktudományoknak, illetve szaktárgyaknak, és holisztikus képet adva új lehetőségeket tárnak fel a további megismerő tevékenység számára (eszköztudás).

Bolygónk új infrastruktúrájában a számítógépes és információs technológiák új dimenziókat nyitnak az emberi elme előtt. Az információs technológiától elválaszthatatlan élő kommunikáció összeköti ezeket, és megteremti az új kultúra rendszerét. Lehetőség nyílik a távoktatás globális rendszerének kiépítésére, elektronikus rendszerű könyvtárak, illetve egész egyetemek létrehozására. A harmadik évezred küszöbén sem veszített aktualitásából és jelentőségéből a Talleyrandi aforizmaszerű megállapítás: *„Az oktatás valóban különleges birodalom, olyan hatás, amelyet egyetlen ember képtelen meghatározni, sőt, még az állam*

¹⁴ Foglalja össze Vlagyimir G. Kinelev volt orosz közoktatási miniszter, az Információs Technológia az Oktatásban nevű UNESCO-Intézet igazgatójának gondolatait Hajdu Péter A kibertér társadalmi, etikai és jogi kihívásai című cikkében. Megjelent az Új Pedagógiai Szemle Szemle 2001/07-08. számában

hatóságai sem képesek behatárolni: hatóköre ugyanis mérhetetlen és végtelen.”

Csak hogy az emberiség súlyos ellentmondás szorításában vergődik: míg a tudomány és a technika terén lélegzetelállító magasságokba jutott, társadalmi viselkedése még nem szakadt el véglegesen a barbárságtól. Ezt a kort az jellemzi, hogy a tudomány és technológia fejlődésének eredményeként átléphetünk „a menedzseri forradalom” korszakából „az intellektuális forradalom korszakába”, amelyben a kultúra, a vallás, a tudomány és az életmód majdan integráns egységbe kerül a társadalom és az egyének életével. Nem kapitalizmusban, nem is a szocializmusban, még csak nem is a kettő valamiféle kereszteződésében fogunk élni, hanem a hétköznapi józanság és racionalizmus, a kompetenciák és a felelősség, az individuális szabadság világában, amelyben eltűnnek az államközi határok, amelyben a tudomány és a kultúra biztosítja az ember harmóniáját a természettel, és a társadalom vallásává a humanizmus válik.

Az ökológiai fejlődés, mint a globális fejlődés alapvető irányának megvalósulásában azonban jelentős visszahúzó erők vannak jelen. Ilyen egyrészt az a kényszer, hogy a fejlődő országokra idő előtt, fejlődésük jelenlegi szintjét figyelmen kívül hagyva ráerőltetik a fejlett országokra jellemző információs korszakot. Másrészt az élet értékeinek, ezek felhasználási módjának a globalizálódása az elidegenedés egy sajátos formájával, az univerzalizálódással, a nemzeti kultúrák elhomályosodásával fenyeget. A kultúrát csak az etnikai kultúrák ezreiből összetevődőnek lehet elképzelni. Csak e sokszínűség megtartásával következhet be minőségileg fejlettebb korszak az emberiség életében. Akkor tudunk a Föld nevű bolygó „hazafiaivá” válni, ha megmaradunk egyben szűkebb közösségeink polgárainak is. E nélkül csak egy újabb fanatikus dogmákra épülő világ monokulturális „fejlődése” képzelhető el, amely az embert nem egy felsőbbrendű cél értelmének, csupán eszköznek tartja. Sajnos ez jellemző a világ vezető gazdasági hatalmasságainak jelenlegi céljaira és tevékenységére, erről szól a globalizáció története.

Az emberiség jövőjének tehát a demokrácia a záloga, s a demokráciában kulcsfontosságú a felelősségvállalás. Napjainkat nem ez jellemzi. A gazdasági nyomás alatt álló média például gyakran türelmetlen, felelőtlenül megsérti az emberi jogokat. A politikai elitben munkálkodó túlzott hatalomvágy, és a saját politikai tévedhetetlenségükbe vetett vak hitük, nem egyszer vezetnek még a legjobb szándék mellett is rossz döntésekhez.

Át kell gondolnunk az életnek, a mások szabadságának és biztonságának védelmével, a politikai élettel, a munka végzésével, az oktatás biztosítottságával, a természettel kapcsolatos felelősségeinket. Az élet globalizációjának és az internetizálásnak a világközösségen belül az emberi felelősség elválaszthatatlan velejárójának kell lennie. Csakis az emberi jogok, és a felelősség deklarációja lehet a nagy világformálás alapja.

Az Európai Uniónak az információs társadalommal kapcsolatos javaslata elvárja a tagállamoktól, hogy megfelelő törvényi védelmet biztosítsanak minden tevékenységnek, beleértve az új eszközök gyártását és elosztását, a szolgáltatásokat; és tegyék lehetővé, hogy hatékony technológiai intézkedésekkel megakadályozzák a jogtalan használatot, védjék a szerzői jogokat, a felhasználói jogokat, illetve az ezekhez kapcsolódó egyéb jogokat.

Az új információs technológiák megjelenése három új szabályozási eszközt hívott életre: elsősorban *a jog és a törvény szabályoz*, amelynek megvan az előnye, hogy hatékony, és bírósági végzéssel kikényszerítheti a végrehajtását, ugyanakkor vannak gyenge pontjai, ha gyakorlati problémákat kell megoldani. A szabályozás második lehetősége az *önszabályozás*.

Ezt a módszert rendszerint azok a szektorok alkalmazzák, ahol a tevékenységben részt vevők között nagyon szoros a kapcsolat, például a pénz vagy a reklám világában. Az önszabályozás akkor hatékony, amikor kereskedelmi és egyéb előnyöket biztosít a résztvevőknek. Amennyiben ez nem történik meg, akkor nagyon nehéz elképzelni, hogy ez a szabályozási rendszer bármilyen formában bárkire kényszeríthető lenne. A harmadik és egyben a legújabb szabályozási módnak a *technológiát* jelölik meg, amely magában foglalja a jogi követelményeket, és technológiai eszközökkel tudja ezeket megvalósítani, kikényszeríteni. A veszély a következőkben rejlik: Kinek van joga megírni azokat a standardokat, amelyek a gépezetet irányítják? Mitől válhat valami iparági standarddá? Attól, hogy mennyi pénz, vagy attól, hogy mennyi tudás áll mögötte? Mert ha csak egy oligarchia dönt azokról a szabályokról, amelyeket a gép alkalmaz, akkor a jogot saját szemszögükből értelmezik, és figyelmen kívül hagyhatják a szabályozás filozófiáját. A felhasználónak kell az „úrnak” lennie, és nem lehet a gép rabszolgája.

2.7. Az Internet demográfiája

A világháló - a domain nevek számának változásában mérve - gyorsabban növekszik, mint létrejötté óta bármikor¹⁵. Közel 75 millióra tehető a weboldalak száma. Az internetes robbanás már rég megtörtént, de a magánszemélyek és a vállalkozások érdeklődése és részvétele az online dolgokban, most minden időknél magasabb. A Netcraft 2005 októberi kutatása szerint, 74.409.971 weboldal létezik. Ez egy 2.68 milliós növekedést jelent a szeptemberi kutatás eredményeként közzétett adatokhoz képest. A jelentős gyarapodás azt jelenti, hogy a 2005-ös év, az eddigi legerősebb időszak az internetes fejlődés történetében. Csak ebben az évben 17.5 millió weboldal-t hoztak létre, mely könnyedén felülmúlja a dotkom fellendülés óta tapasztalt, 16 milliós éves átlagot. A legelső, 1995-ben végzett Netcraft felmérés, még csak 18.957 darab weboldal-t talált, a további mérés során a 70 milliós weboldal számot elsőként augusztusban tapasztalták. Csak ebben a hónapban 2.7 millió domain nevet regisztráltak, a júliusi 2.7 milliós növekedéssel együtt így, elkönnyvelhették az internet eddigi történetének két legerősebben fejlődő hónapját. (A 60 milliót 2005 márciusában lépte át az internet.)

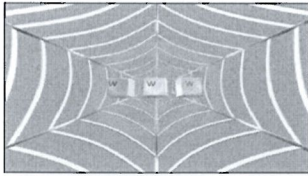
Rich Miller, a Netcraft elemzője szerint, ahogy ezt a BBC-nek elmondta, a robbanásszerű növekedést, nagy mértékben az egyre több kisvállalkozás online megjelenése okozta. "Nagyon sok innovatív projekt zajlik odakint és egyértelműen a kis emberek keresnek pénzt most az interneten, mintsem, hogy vásárlásra használnák azt." Ezt a nézőpontot alátámasztja egy, az OECD által 2005-ben kiadott tanulmány, melyből egyértelműen kiderül, hogy a vállalkozások világszerte elkötelezettek az internet felé. A svédek vezetnek a rangsort, ugyanis üzleti vállalkozásaik 82.1%-a rendelkezik saját weboldallal. Érdekességképpen: a japán vállalkozások 78.4%-a, a németek 72.4%-a, a britek 66,3%-a, a szlovákok 46.7%-a, a magyar üzleti vállalkozásoknak pedig 34.7%-a rendelkezik weboldallal.

Nem árt megvizsgálni azt sem, hogy mi hol állunk ebben a vonatkozásban.

¹⁵ Forrás: www.emarketer.com - 2005. október 13-i hírlevele

A hazai Internet használók

Nemzeti Médiaanalízis, N=15.000 fő



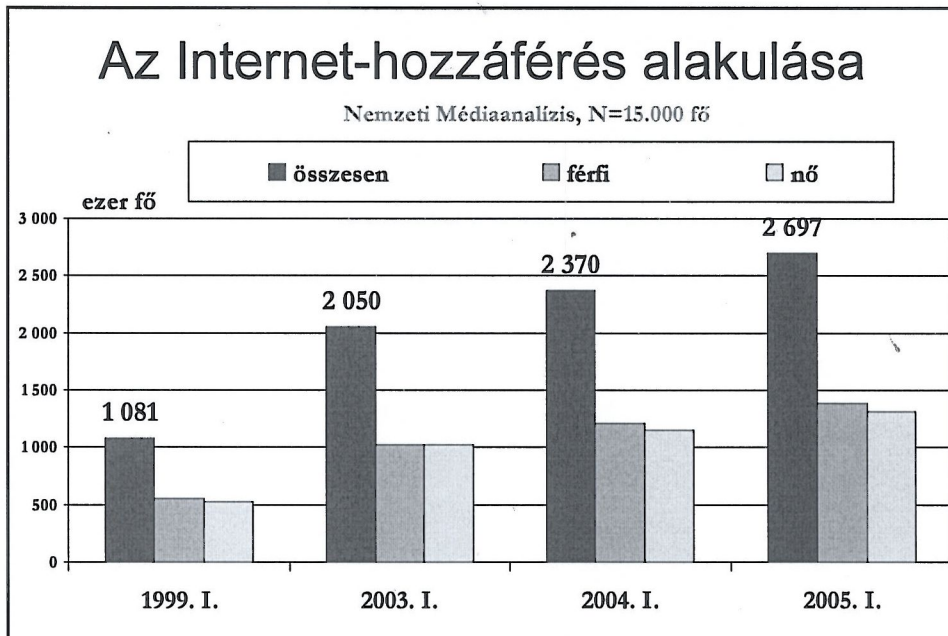
•Internet-hozzáférés:
2,7 millió

- Intenzív internetezők: 1,6 millió
- Nem intenzív internetezők: 580 ezer
- A hozzáférők kb. 80%-a használja valamilyen intenzitással az Internetet

16

8. ábra: A hazai internet-használat főbb mutatói

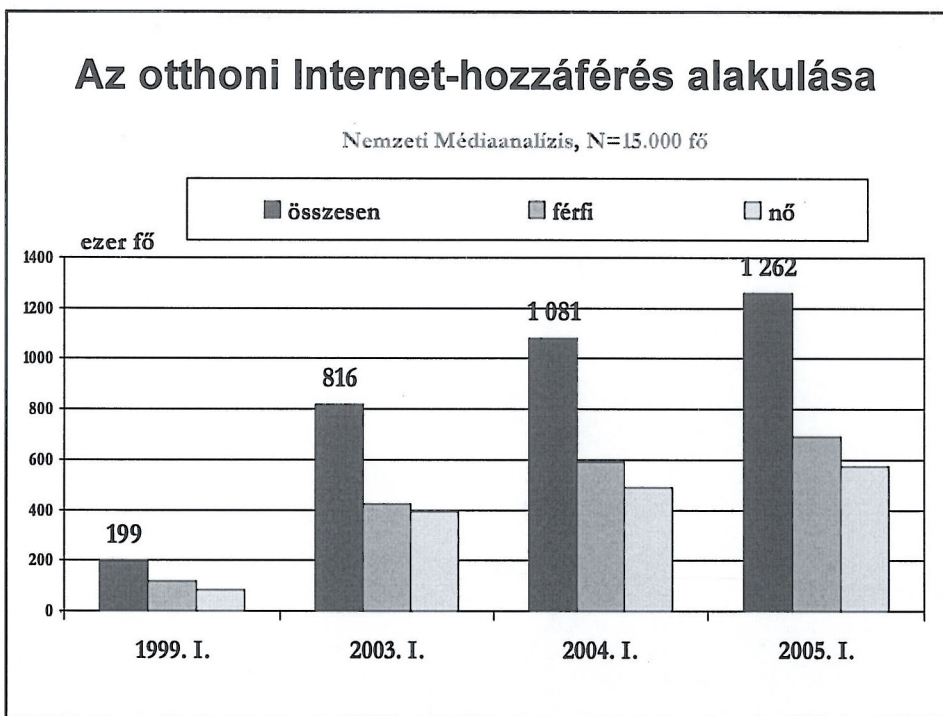
Az Internet hozzáférés az elmúlt három évben megközelítőleg 300.000 fővel növekedett.



9. ábra: Az internet-hozzáférés alakulása 1999-2005.

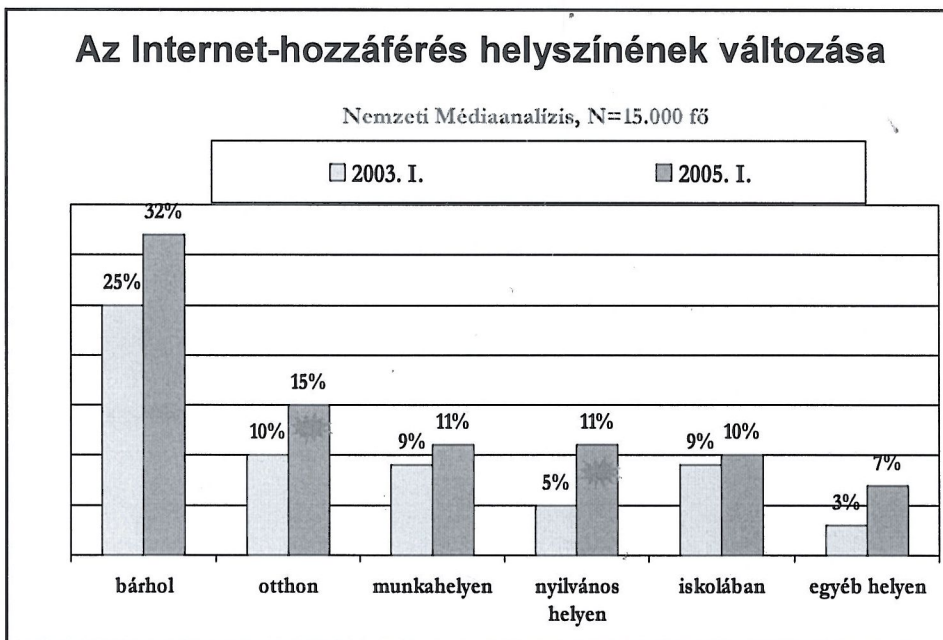
Öröndetes, hogy ennek a létszámnövekedésnek majdnem felét az otthoni Internet hozzáférések számának növekedése teszi ki, amint az a 10. ábrán is látható.

¹⁶ Forrás: Sonda Ipsos Nemzeti médiaanalízis 2005 I. félév



10. ábra: Az otthoni internet-hozzáférés alakulása 1999-2005.

Az elmúlt évek kormányzati lépéseinek következtében változásnak indult az Internet hozzáférés helyszíne, terjednek a nyilvános hozzáférési lehetőségek. A változásokat a 11. ábra szemlélteti.



11. ábra: Az internet-hozzáférés helyének változása 2003-2005.

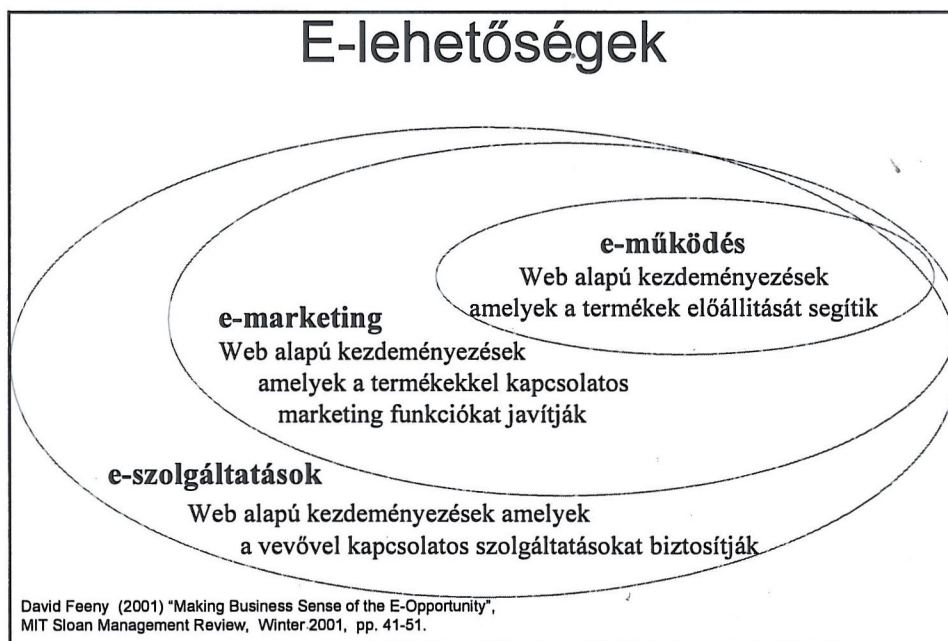
3. AZ ÚJ GAZDASÁG ELEKTRONIKUS KERESKEDELME

3.1. Az Új Gazdaság jelentősége

A műszaki lehetőségek és a hozzájuk kapcsolódó technológiák rendkívül gyors fejlődése következtében időről-időre üzleti paradigmaváltások válnak szükségessé korunkban. A társadalmi, műszaki átalakulás az egész gazdasági rendszert áthatja, érintett minden értékteremtési, értékcseré és értékelosztási folyamatában. Következmenyeként a tőke és a munkaerő jellegében illetve működési módjában átalakul. A piacgazdaság alapvető törvényei továbbra is érvényesek, de speciális módon. Az Új Gazdaság nem az üzleti hullámzást kiküszöbölő, a válságokra érzéketlen, a korlátlan növekedés Alizi csoda-országa, hanem a gazdasági ciklusok érvényesülésének új formája. Ha pedig vannak ciklusok, akkor van ciklikusság, van növekedés és van recesszió is.

Az utóbbi évtizedek egyik legfőbb jellemzőjeként tapasztalhatjuk, hogy gyökeresen átalakult a kommunikáció technológiája, az információk áramlásának rendszere (lezajlott egy információs forradalom), melyet követett a beszerzési és ellátási logisztika fejlődése. Ez a két egymást kiegészítő jelenség lehetővé tette, hogy a vállalatok méretüktől függetlenül, már nem csak a helyi, hanem a nemzetközi és a globális piacokat is képesek gyorsan elérni. A 90-es évtizedben az Internet technológiája egyre hozzáférhetőbbé vált mindenki számára, de leggyorsabban és legátfogóbban, az üzleti szférában terjedt el.

A New Economy, avagy Új Gazdaság néven leírt jelenség kiindulópontjában az Internet és általában a hálózatok térnyerése áll, melyek gyökeresen átalakítják a vállalatok működési feltételeit.



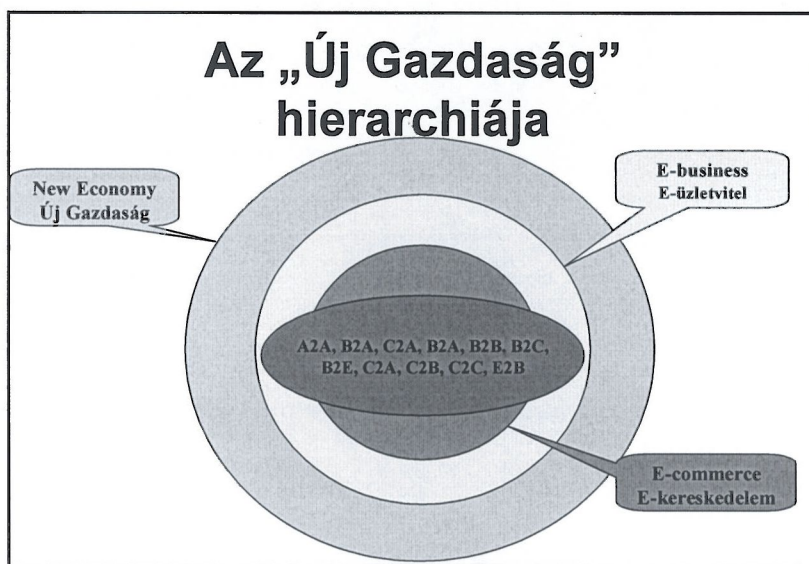
12. ábra: Web alapú üzleti lehetőségek

Az Internet az e-lehetőségek révén átalakítja az üzletvitelt, a beszállítókhöz és az ügyfelekhez fűződő viszonyt, a cégvezetést, a termelési folyamatot, a más cégekkel való együttműködést, a finanszírozást és a részvényértékelést. Minden üzletágban a termelékenység és a versenyképesség egyik legfontosabb forrásává vált. Az Internet megváltoztatja a versenyt, a régi törvények nem alkalmazhatók az új keretek között, és bár a változások már elindultak, -a

technológia fejlődésének és széleskörű terjedésének köszönhetően- térnyerésük nem minden iparágban egyformán gyors és mélyreható. Az Internet, mint technológia és szolgáltatás, ma már nem csak az üzleti információkhoz való hozzájutás legolcsóbb és leghatékonyabb eszköze, hanem maga is egy új, önálló kereskedelmi csatornává vált.

Az Internet gazdasági térhódításából nem külön Internet-gazdaság születik, hanem egy hálózati gazdaság, ahol a belső hálózatokon (intranet) történik az alkalmazottak és a vezetők kommunikációja, a nyitott hálózatokon (Internet) keresztül az ügyfelekkel, az üzleti hálózatokon (extranet) pedig a beszállítókkal való kapcsolattartás.

A fogalmi meghatározások körüli viták ellenére úgy tűnik a köznyelvben is meghonosodott az Új Gazdaság (New Economy) elnevezés, melyet a legegyszerűbben a következőképpen határozhatunk meg: Új Gazdaság alatt olyan újonnan kialakult - de természetesen a hagyományos gazdasági modellekre épülő, és ezen gazdaság közgazdasági törvényei által szabályozott - üzleti modelleket értünk, melyek az Internet által teremtett infrastruktúrára és szolgáltatásokra épülnek.¹⁷



13. ábra: Az Új Gazdaság hierarchiája

Az adatátviteli sávszélesség növekedése és az interaktív információ felhasználás elterjedése egyszerre biztosítja az információ gazdaságát és elérhetőségét. A piacok nyitottabbá válásával, megnő az iparági standardok szerepe, ami tovább növeli a vállalatok domináns piaci szerepre való törekvését. A hagyományos gazdaságtól eltérően a verseny már nem az önálló vállalatok között, hanem a beszállítókkal és partnerkörükkel kiegészült vállalatcsoportok között folyik. A hálózati hatások koncentrációs folyamatokhoz vezetnek, mivel a sokszereplős rendszerek fokozottan vonzzák a csatlakozó új szereplőket. Az információtechnológia fejlődése nyitottabbá és áttekinthetőbbé teszi a piacokat, így egyszerűbbé válik az üzleti partnerek váltása. Mindezen jellegzetességek pedig alapjaiban

¹⁷ Shapiro és Varian „Az információ uralma” GEOMÉDIA szakkönyvkiadó 2000 című művükben foglalták össze az információs gazdaság legfőbb jellegzetességeit. Véleményük szerint az információ előállításának határköltsége a magas fix költségek ellenére folyamatosan csökken és egyre inkább közelít a nullához. Az információ feldolgozásának, tárolásának és átvitelének költsége a gyors technológiai fejlődés következtében (Moore-törvény) szintén egyre csökken. A hálózati technológiák fejlődésének köszönhetően lehetővé válik a tudás és az információ olcsóbb és hatékonyabb felhasználása.

változtatják meg a ma gazdaságának általános fejlődési irányait a korábbi ismeretekhez és tapasztalatokhoz viszonyítva.

Minden történelmi korban az adott korszak általános és nagy horderejű történéseiről, lehetőségeiről beszélnek legtöbbször, így napjainkban is korunk trendjeitől, a recessziótól és az információs forradalom eseményeitől hangos az üzleti világ. Ezért aggályos, hogy az Új Gazdasággal összefüggő célokra, az internetes fejlesztésekre a hazai vállalatok nyugati versenytársaikhoz képest (a Cisco például 1999-ben és 2000-ben éves árbevételének 13%-át fordította kutatás-fejlesztési kiadásokra) százalékos összehasonlításban is elmaradva, csak bevételeik töredékét fordítják. Csakhogy e területeknek elsősorban nem a jelene, hanem a jövője az izgalmas, annak alapján lehet és kell megítélni helyzetünket. Természetes folyamat, hogy a hazánkban megtelepedett multinacionális vállalatok a saját cégekultúrájukat és a globálisan elfogadott módszereiket alkalmazzák nálunk is. Ahogy korábban megkövetelték a minőségi szabványok betartását, vagy az EDI-alapú kommunikációt, úgy most az internetes (IP) alapú kapcsolatokat is kikényszerítik hazai beszállítóiktól. Ennek hatása pedig - reményeink szerint - hullámszerűen továbbterjed az egész magyar gazdaságra.

A magyar Internet gazdaság jelenlegi fejlettsége mellett elsősorban a business to business projektekbe, az e-infrastruktúra megteremtésébe, a mobil-internetes alkalmazásokba és a külföldön már bevált megoldások hazai adaptációjába érdemes befektetni. Nem lehetetlen, hogy hamarosan öldöklő harc kezdődik majd még a kicsiny részpiacokon való pár százalékos részesedésért is. Hazánkban most egy-két év alatt néhány tízmillió forint befektetésével több százmilliós vagy még nagyobb piaci értékű cégeket lehet létrehozni. A Magyarországon bevezetett Internetes megoldások -persze nem elsősorban az Internetes, hanem nagyon is régifajta üzleti ismeretek és kapcsolatok révén- könnyen áttelepíthetők a régió országainak még kevésbé fejlett szabadpiacaira. Az értékesítés, a marketing, a disztribúció megkívánja a helyi jelenlétet is. Ugyanakkor önmagukban sem a hagyományos, sem az internetes megoldások nem képesek a megfelelő hatékonyságra, ezért azok tudatos és hozzáértő elegyítése eredményezheti csak a hatékony piaci jelenlétet. A ConCorde Értékpapír Rt. szakemberei szerint az Internet fő üzleti kategóriái az on-line hirdetés, az elektronikus kereskedelem, illetve az előfizetéses elektronikus szolgáltatás.

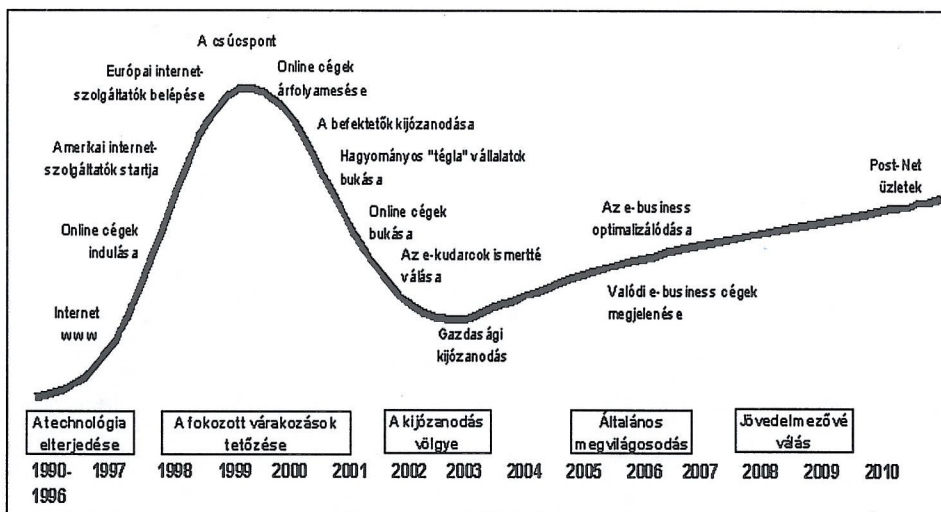
A cégek szempontjából ez gyakorlatilag az elektronikus kereskedők, a tartalomszolgáltatók és az internetes üzleti szolgáltatók csoportjait jelenti. Az első kategória kiskereskedelmi szektorában valószínűleg már megtörtént a helyek leosztása és az eredményhirdetés is, több ok miatt a Fotexnet a létrehozása pillanatában győzött, majd alig két év működés után, be is fejezte tevékenységét. Az elektronikus beszerzési láncok, a business to business célokat szolgáló piacterek ma még fejletlenek Magyarországon, nem jöttek létre az iparági beszerzési társulások sem. A fejlődés azonban bizonyára itt lesz a leggyorsabb. A tartalomszolgáltatói piacon már nagyobb küzdelemnek lehetünk tanúi. Az itteni szereplők a pillanatnyilag 1 milliárd forint értékűre becsült internetes hirdetési stock elosztásáért hadakoznak. Ez a piac perspektivikusan nagyot nőhet, hiszen a teljes magyar hirdetési piac méretét legalább 150-200 milliárd forint(!) teszik. A napi, vagy heti lapok zömének Internetes honlapjain az aktuális lapszám szolgál, pusztán elektronikus leképezése jelenik meg, ami mind tartalmilag, mind üzletileg eléggé értelmetlen. Aktuális háttér-információkkal, részletes hírmagyarázatokkal sokkal több olvasót vonzanának, mely növelhetné a gazdaságosságot és így profitnövelő hatású lehetne. Az Üzleti (B2B) és a fogyasztói (B2C) piac határán számos szolgáltatást találni az Internet bankingtól a repülőjegy-rendelésen keresztül az online állasközvetítésig.

3.2. Az Új Gazdaság fejlődési szakaszai

Az e-business gazdasági térhódítása területén az első lépés a cégek internetes megjelenése volt, mely –természetesen- az Egyesült Államokban kezdődött 1995 táján. Ez a jelenlét nem volt több egy statikus honlaponál, melyen –az akkor még relatíve drága tárhely, lassú kapcsolat és lassú számítógépek miatt- leginkább képekkel kiegészített szöveges információkat helyeztek el a fenntartók a cégről, és nem volt lehetőség interaktivitásra, vásárlásra sem.

A második szakasz 1996-ban az ún. „elektronikus bevásárlóközpontok” létrejöttével indult meg. Ezek a B2C kereskedelem alapjai, amelyek valójában elektronikus katalógusok voltak melyeket böngészve a vásárló kiválaszthatta a neki tetsző árukat, termékeket és szolgáltatásokat, azokat „bevásárlókocsijába” (shopping cart) téve online meg is vásárolhatta. Ezek a web oldalak még kevésbé voltak vevőközpontúak, felhasználó-barátok, nem állt rendelkezésre a vásárlás utáni támogatás, bizonytalanok voltak a fizetési módok, és megoldatlanok az adatbiztonság kérdései. Valójában ez a forma még nem nevezhető valódi e-kereskedelemmel, mert a vásárláson kívül a tranzakció minden egyéb eleme offline történt. Az időszak jellemzője volt a nagy internet-boom, mely során számtalan cég tűnt fel és el az Interneten. Sok volt a szélhámos, aki az új technológiát és a vásárlók hiszékenységet kihasználva igyekezett meggazdagodni. Jellemző volt erre az időszakra a hatalmas árverseny kezdete, mely azon a teórián alapult, hogy az online vásárlók kételyei eloszlatásának legjobb módszere, a nagy (sokszor ésszerűtlen mértékű) árengedmény. A webes boltok nem ritkán olyan áron kínálták a termékeket, mely a beszerzési áruknál jóval alacsonyabb volt, és a rövid távú veszteségeket hosszú távú reklám-bevételekkel és a vásárlói szokások megváltoztatásával remélték kiegyenlíteni. A „dotkom” cégek tündöklését követő bukási hullámban a technológiai tőzsde túlértékeltségéből következően sok nagyreményű online vállalkozás és még több hiszékeny befektető ment tönkre.

A harmadik fázis az e-üzlet kezdeti időszaka, -1999-től számítva-, mely egyfajta szemléletváltást hozott. Az Internetes folyamatok a vállalati működésbe integrálódtak, az egyszerű termékek helyett már „megoldásokat” (egy termék minden háttérszolgáltatással együtt történő eladása) kínáltak. Ez a verseny jelenleg is folyik, és csak a legjobbak maradhatnak talpon. A szakasz legszembeütőbb jellemzője az volt, hogy az on-line tartalom értelmessé és érdekessé vált a felhasználók számára, az árakkal szemben pedig egyre inkább előtérbe került a minőség, a széleskörű szolgáltatás. Az online vásárlás biztonságának megítélése sokat javult a vásárlók körében. Megindult a B2C kereskedelem mellett a B2B kereskedelem is, mely hamarosan az e-kereskedelem legnagyobb százalékát tette ki. Az egyre élesebb versenyben megerősödött a vevőközpontúság, a perszonalizáció igénye, egyre nagyobb lett az online marketing szerepe, egyre nehezebb feladattá vált a nagyszámú vetélytárs között a törzsvásárlók megnyerése és megtartása.



Az e-business életgörbéje Gartner group 1999

14. ábra: Az e-business életgörbéje

3.3. Az Új Gazdaság modellje

A XXI. század gazdaságának alapja egy új vállalati modellben ölt testet, az elektronikus vagy e-vállalatban. Azok a vállalatok, amelyek a hagyományos, már elavultnak számító modellekben gondolkodnak, és nem alakítják át szervezeti felépítésüket, nem helyezik külső- és belső vállalati folyamataikat integrált elektronikus alapokra, lemaradnak a versenyben.

Az Internet üzleti szerepének lehetséges formáit tekintve három alapvető mód különböztethető meg. Kezdetben a világháló csak az elektronikus kereskedelem infrastruktúráját adta, általa vált lehetővé a vállalat és a fogyasztók közötti határok nélküli interakció és tranzakció. (Business-to-Consumer / B2C) A következő lépcsőfok az elektronikus üzletvitel, amelyben a hangsúly a B2B (Business-to-Business) kapcsolatokon van. A folyamattervezésben központi szerepet a cég fő tevékenységi köre kap, az üzleti modell pedig egyre inkább a folyamatok egységesítésének irányába mutat. Az elektronikus vállalat még ennél is fejlettebb forma. Célja a versenyelőny megszerzése, ám ez nem lehetséges, ha nem párosul gyorsasággal. A gyorsaság pedig a legkorszerűbb informatikai és menedzsment technológiákat, a vállalaton belüli B2C és a B2B integrálását követeli meg.

Az Új Gazdaság a régi gazdaságból emelkedett ki, elsősorban a technológia és kommunikáció intenzívvé és meghatározóvá válása által, amelynek szereplői számos új lehetőséggel, szervezési és gyártási modell alkalmazásával növelhetik piaci versenyképességüket. Az új lehetőségek minél hatékonyabb kihasználása a cél, melynek egyik eszköze és módszere a CRM megoldás készletek alkalmazása.



15. ábra: A hagyományos és az e-gazdaság ideológiája

Az Új Gazdaság hatásai általában az alábbiakban jelentkeznek: Az elektronikus vállalatnak új gazdasági környezetben kell stratégiáját a kihívásokhoz igazítani és a követelményeknek megfelelni. A nagy hagyományokkal rendelkező cégeknek új, gyorsan fejlődő vállalkozásokkal kell felvenni a versenyt. A most alakuló cégek gyakran már induláskor korszerűbb üzleti modell alapján működnek, mint a régiek. A folyamatosan fejlődő technológiák egyre gyorsuló bevezetése megváltoztatja az iparágak szerkezetét, a cégek működését, a dolgozók munkavégzését, a vállalati kultúrát. A fogyasztók azonnali, személyre szabott információkra vágnak, és ezt nagyon alacsony költséggel, bármikor ki tudják elégíteni az új kommunikációs csatornákon keresztül. A vállalatok komplex, elektronikusan összekapcsolt hálózatokban működnek, laza és szoros szövetségeket kötnek annak érdekében, hogy az aktuális kihívásokra gyors választ adhassanak és megfelelő fejlődési ütemre legyenek képesek. A világméretű pénzügyi piac igen érzékeny az Új Gazdaság jelzéseire, miközben még csak most ismerkedik annak jellemzőivel.

3.4. Az Új Gazdaság eszközei

A vállalatok jövője, és értéke egyre nagyobb mértékben függ az új termékek minél előbbi bevezetésének képességétől, az új piacok megszerzésétől, az új fenyegetésekre való gyors és hatékony válaszlépéseitől. A változások üteme, az új üzleti modellek terjedése szintén folyamatosan támadja, újragondolásra készíti az eladás menedzsment és pénzügyi finanszírozás jelenlegi módszereit.

Ezek és a hozzá hasonló eszközök ma már inkább alapkövetelményeknek, mintsem megkülönböztető előnyöknek tekinthetők a vállalatok közötti egyre élesebb versenyben. A vállalatoknak minél hamarabb tovább kell lépniük az ügyfelek kielégítése irányában. A tudás és az ismeretek megszerzésének képessége tette lehetővé az információk elemzését különböző fókuszált megoldások kialakításának segítségével.

e-CRM

Az Új Gazdaság talán egyik legfontosabb eszköze az e-CRM (Customer Relationship Management), melynek filozófiája, elmélete, szemlélete, kultúrája -mint az egyik legjellemzőbb megoldás- hűen szemlélteti az Új Gazdaság lényegét, legfontosabbnak tartott szempontjait. Megállapításai szerint valamennyi vállalati tevékenység középpontjában az ügyfél áll, akinek igényeit magas szinten kell kielégíteni. A hagyományos CRM az ügyfélközpontú szemléletével továbbra is él, de az e-Világ kihívásaira a modern e-CRM jelenti a megoldást, mivel az ügyfelek számos új és a hagyományos CRM-ben nem elég hatékony csatornát használnak. Az ügyfelek felismerésre, folyamatos tájékoztatásra, támogatásra és elismerésre vágnak valamennyi csatornán keresztül. Az Internet és a kommunikációs technológiák új lehetőségei mindent megváltoztatnak, kivéve az üzleti alapelveket. Az e-business rohamos terjedésével a cégek, ha sikeresek akarnak maradni, rákényszerülnek az elektronikus, megosztott, valós idejű modell adaptálására. A korábbi módszerekkel egyre kevésbé biztos az ügyfelek hűsége, megtarthatósága. A fentiekből következően megállapíthatjuk, hogy az ügyfélkapcsolatok hatékony, elektronikus menedzselése, az e-CRM, a modern gazdaság kulcstényezőjévé vált.

ERP

Korábban még a vállalatokon belüli folyamatok álltak a vezetők szemléletének középpontjában, azonban ma már a vállalatközi, illetve a kifelé történő kommunikációra helyeződött a hangsúly. Ez a változás az ERP (Enterprise Resource Planning, azaz Vállalati erőforrás tervezés) rendszerek újjászületését hozta magával. Az ERP egy olyan integrált rendszer, amely a vállalat méreteihez igazodva támogatja a folyamatok elektronizálását, a döntés-előkészítő munkát. Az Internet megjelenésével lényeges változás történt a vállalatirányítási rendszerek működésében is, mivel maga az üzleti modell változott meg. A tudásközpontú szemlélet, az információorientáltság az adatrögzítő ERP-rendszerek felől az elemző típusú rendszerek felé tolta el a hangsúlyt. Ezzel a változással az ERP rendszerek nem szűntek meg, hanem a kor követelményeinek megfelelően átalakultak. Jó példa erre az SAP, mely létrehozta saját eCRM megoldását.

TQM

Az Új Gazdaság további eszközei közé tartozik a Teljeskörű Minőség Menedzsment (TQM). A TQM olyan vállalatirányítási módszer, amelynek középpontjában a minőség áll, a vállalat valamennyi tagjának részvételén alapul, és hosszú távú sikerekre törekszik a fogyasztó elégedettségének, valamint a vállalat összes tagja és a társadalom hasznának figyelembevételével. A vállalatok felismerték a beruházások, befektetések újragondolásában rejlő növekedési lehetőségeket. Ilyen megoldás volt például TQM (Total Quality Management), mely magas színvonalú eszközöket nyújtott például a hardver eszközök menedzselésében és mérésében

BPR

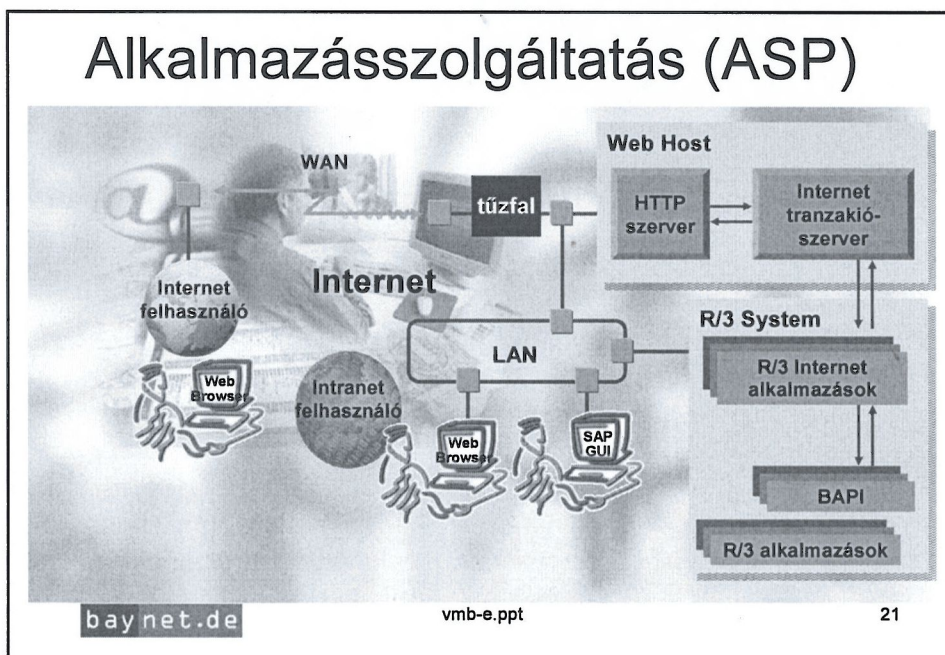
Ugyanilyen fontosságú eszközként tartjuk számon az Üzleti folyamatok újjászervezését (BPR= Business Process Reengineering), melynek szintén nagy jelentősége van az Új Gazdaság kialakulásában. Már a '90-es évek elejétől ismert menedzsment eszközről van szó, melynek a továbbiakban is fontos szerepe lesz. A BPR a fontosabb folyamatok rendszeres, sokszor tudományosan megalapozott fejlesztésének módja, általa megtörténik az üzleti

folyamatok újragondolása, átszabása, átszervezése. A BPR és annak kiterjesztése bizonyos értelemben az eBusiness kialakulásának előfutára.

Információs alkalmazások kihelyezése

A következő eszközként az Alkalmazás Szolgáltatás Szállító (ASP) igénybevételét vehetjük számba, hiszen ezek az Új Gazdaság egyik jellegzetes, az Internetet közvetítő közegként felhasználó outsourcing (erőforrás-kihelyezés) jellegű szolgáltatásai illetve szolgáltatói.

Az ASP (Application Service Provider) alatt olyan alkalmazás-szolgáltató cégeket kell érteni, amelyektől programhasználati szolgáltatások vehetők igénybe az Interneten keresztül. A szolgáltatások rögzített szoftver bérleti szerződések keretében vásárolhatók meg. A programok a szolgáltatónál elhelyezett alkalmazás-szervereken futnak (szerver-farm), akárcsak a komolyabb adatbázisok az adatbázis-szervereken, nem pedig a bérlő kis teljesítményű, helyi munkaállomásain. A szolgáltató végzi ezeknek a gépeknek a karbantartását, kiszolgálását, az adattartalmak folyamatos mentését és a rendszer katasztrófavédelmét. Az adatokat a bérlő cég Interneten keresztül érheti el. Ahhoz, hogy ez az alkalmazási modell hatékonyan tudjon működni, megfelelő infrastrukturális és egyéb működési feltételek megléte szükséges.



16. ábra: Az alkalmazásszolgáltatás rendszere

A megfelelő teljesítményű szerverek rendelkezésre állásán túlmenően, fontos tényezők a biztonság megoldása, a megfelelő sávszélességű, gyors adatáramlást lehetővé tevő hálózatok, összeköttetések, a biztonságos Internet-szolgáltatás. Kiemelten fontos az adatok védelme és a hozzáférések biztonságát támogató megoldások. Az átgondoltan létrehozott szerződés mindkét fél számára előnyökkel jár, hiszen a szolgáltató azt a feladatot végzi, amelyhez ténylegesen ért, az informatikai rendszer működtetését. Az ügyfél/bérlő mentesülhet költséges informatikai beruházásoktól, szakemberek saját vállalatnál történő alkalmazásától, így a bérlő a vállalati profilnak megfelelő elsődleges tevékenységekkel tud foglalkozni.

3.5. Út az elektronikus vállalathoz

A XXI. század gazdaságának alapját egy új vállalati modell jelenti, az elektronikus vagy e-vállalat, más néven a hálózati vállalkozás. Azok a cégek, amelyek a hagyományos, most már múlt századnak mondható modellben gondolkodnak, s nem változtatják meg vertikális szervezeti struktúrájukat, nem helyezik külső- és belső vállalati folyamataikat elektronikus alapokra, méghozzá egy integrált rendszerben, hamarosan csupán emlékké foszlanak.

A hálózati vállalkozás alapvető jellemzőit az alábbiakban foglalhatjuk össze. A vállalat mind a beszállítók, mind az ügyfelek előtt nyitott hálózat köré szerveződik, mely hozzáférhető a saját alkalmazottak és a logisztikai partnerek számára is. A vállalat az ellátási láncot szoros ellenőrzés alatt tartja, fő beszállítóit integrálja a termelési rendszerébe. Az adattovábbítást EDI vagy web-EDI rendszereken automatizálja, a termékadatokat automatikusan gyűjti a beszállítóktól. A minőségellenőrzést a termelő helyekre decentralizáltan, a saját szakemberei által szigorúan ellenőrzött szabványok és módszerek alapján végzi. Készletnyilvántartása automatizált, tájékoztató rendszere dinamikus. Áttekinthetően működő számviteli rendszere a vállalati intraneten működik. Üzleti modelljének alappillére az ügyfelek és a termelési rendszer közötti valós idejű kapcsolat és visszajelzés, ahol az ügyfelek igényei személyre szabottan kerülnek felvételre és a termelési lánchoz való eljuttatásuk rekord sebességgel történik. A vállalat alapvetően a kutatás-fejlesztés, a prototípus előállítás, a minőségellenőrzés, és a márkagondozás feladatait tartja meg saját tevékenységében. Lelapított hierarchiára, csapatmunkára és a dolgozók illetve a vezetők közötti, részlegeken és vezetési szinteken átnyúló, nyitott, akadálytalan interakciókra épül.

A hálózati vállalkozás se nem vállalkozások hálózata, se nem cégen belüli hálózati szerveződés, hanem maga a hálózat a vállalkozás. Lényegét tekintve a termelők, a fogyasztók és a szolgáltatók közötti Internet alapú hálózati kapcsolat. Ha a hálózati hatások alapvető jellemzőit vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy minél több a hálózatban a csomópont, annál nagyobb előnyöket nyújt a hálózat minden egyes csomópontnak. A hálózat összteljesítményét a leggyengébb láncszem teljesítménye határozza meg, ami Magyarországon a fizikai hálózat, melynek működését a vezető hálózati szolgáltató üzletpolitikája negatív irányba befolyásol. Tovább rontja a helyzetet, hogy mivel innovációra alapozott gazdaságról van szó, a folyamat első szakaszában magasabbak a költségek, de ahogy az innováció beépül a termékekbe, rohamosan csökken a határköltség. Ez a helyzet nem kedvez a tőkeszegény hazai vállalkozásoknak, hiszen az Új Gazdaságban folyó versenyt a „nyertes mindent visz” működése jellemzi.

Az Internet üzleti szerepének néhányéves tapasztalata kirajzol egy képet, amely alapján három felhasználási módot különböztethetünk meg. Kezdetben a világháló az elektronikus kereskedelem infrastruktúráját adta csupán, s annyi lehetőséget láttunk benne, hogy általa lehetővé válik a vállalat és a fogyasztó között a határok nélküli interakció és tranzakció. A következő állomás az elektronikus üzletvitel, amennyiben a hangsúly a B2B kapcsolatokon van. A folyamattervezésben központi szerepet kap a cég fő tevékenységi köre, s az üzleti modell a folyamatok egységesítésének irányába mutat. Az elektronikus vállalat továbbmegy ennél. A versenyelőny megszerzése nem lehetséges a gyorsaság nélkül, amely viszont a legkorszerűbb informatikai és menedzsment-technológiákat igényli.

	Elektronikus kereskedelem	Elektronikus üzletvitel	Elektronikus vállalat
Kultúra	Gyors, kaotikus, mániákus.	Folyamatközpontú gondolkodás. Folyamatok tervezése, gyártása és implementálása.	Üzleti folyamatokra, piacra fókuszálás integrálása. A céget nem kápráztatja el az aktuális siker.
Emberek	A legújabb technológiai tudású embereket foglalkoztatja, feladatuk a technológia implementálása.	A fő tevékenységi körhöz kapcsolódó szaktudást keresi, és a folyamattervezésbe vonja be az embereket.	Analitikus és stratégiai képességeket keres, a tudásalapú döntéshozatalt tartja szem előtt.
Üzleti modell	A tartalom egységesítése. Csak az Interneten üzletel, kockázati tőkét von be és tőzsdére megy.	A folyamatok egységesítése, hibrid vagy konszolidált modell. (click and mortar)	Az emberek egységesítése, együttműködő, virtuális intézmények.
Szervezeti modell	Központban a funkcionalitás, a felelős az alapító.	Az e-business tevékenység szervezeteken átnyúló, felelős az „e-busiess cár”.	Az egész vállalatot átfogó modell, felelős a cég első számú vezetője.
Alkalmazás modell	Busiess-to-Consumer	Business-to-Business	Vállalaton belüli, a B2C és a B2B integrálása-
Menedzsment folyamatok	Szituációtól és projekttől függő, egymáshoz nem kapcsolódó.	Folyamat és programfüggő, egymáshoz kapcsolódó.	Metodológia és megtérülés központú, az egész vállalatot behálózó megoldások.
Technológia	Mit tudunk kezdeni vele? Kliens-centrikus.	Mit tudunk mindezzel együtt kezdeni? Szerver-központú.	Hogyan teszi ez lehetővé azt, amit csinálni akarunk? Hálózati megoldások.
Forrás: Faisal Hoque: e-Enterprise (Cambridge University Press)			

1. táblázat: Az Új Gazdaság fejlődési szakaszai és a szakaszok jellemzői

Míg húsz évvel ezelőtt a vállalati vagyon 70-80 százalékát a materiális javak adták, addig mára ez az arány megfordult, s nagyon felértékelődött az intellektuális vagyon, az információ és a tudás értéke. Annak a problémának a megoldása, hogy miként lehet a vállalat életének minden szegmensével kapcsolatban minél több információt begyűjteni, s azokat megfelelően strukturálni, hogy tudássá alakítsuk: az a tudásmenedzsment rendszerek kialakítása. Az elektronikus vállalat többféle információtechnológiai szerkezetben valósíthatja meg a

tudásmenedzsmentet: az egyes üzleti egységek alkalmazásaiba ágyazottan, horizontális szerkezetben, vagy csoportok szerint szétszítva, és portáljelleggel (erre példa az intranet). Az Új Gazdaságban a fogyasztóról szerzett tudás is napról napra többet ér.

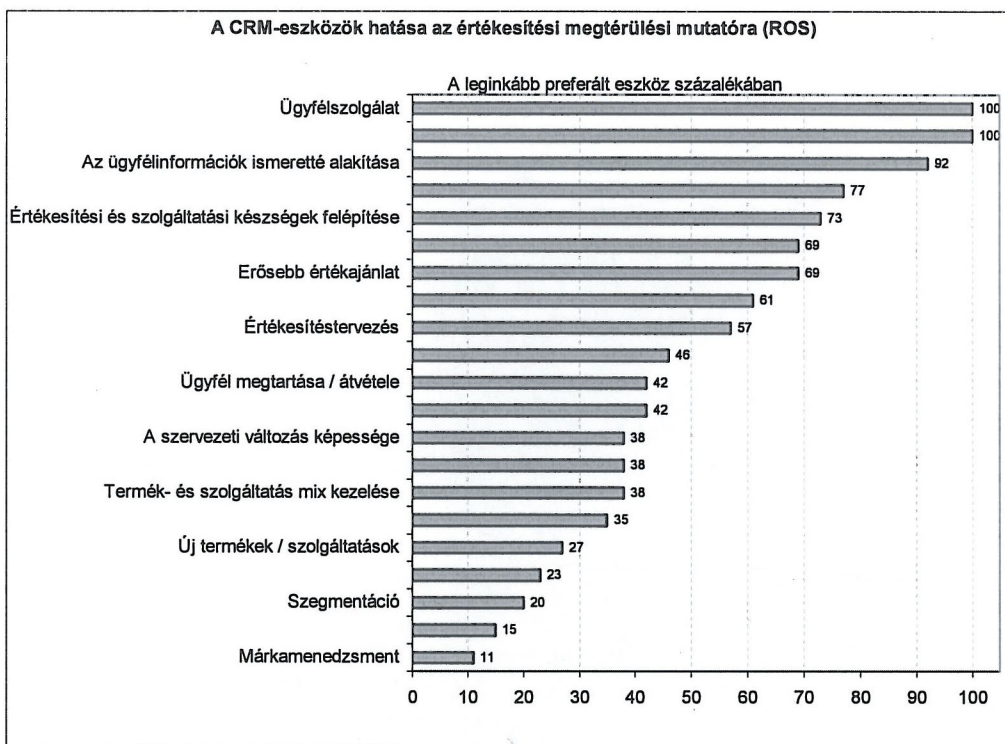
Az elektronikus vállalatot az ügyfelek vezérik. Éppen ezért olyan integrált, az ügyfélkapcsolatok kezelését szolgáló képességeket kell kiépíteni, amelyek valós, pénzben mérhető eredményt hoznak létre. Annak a vállalatnak, amelyik elfogadja, hogy ma már az ügyfelek irányítanak, el kell jutnia addig a felismerésig, hogy az ügyfél szemüvegén keresztül kell nézni kettejük kapcsolatát. A cégek ma egyre többet beszélnek a CRM-ről és tesznek is lépéseket az ügyfélközpontúvá válás érdekében, még is, más vállalati tevékenységek gátolhatják ennek sikerét. Ezért a lehetőségek teljes kiaknázása érdekében a folyamatokat össze kell hangolni.

A CRM képességek jelentősen befolyásolják egy vállalat pénzügyi teljesítményét. A kommunikációs iparágban a kutatások szerint a CRM képességek 50 százalékban meghatározzák az átlagosan vagy annál magasabb szinten teljesítő vállalatok értékesítési megtérülési mutatóit (return on sales, a kamatok, az adózás, az értékcsökkenés és az amortizáció levonása előtti jövedelem és az összes értékesítés aránya). A cégeknek egy új mérőszámot kell alkalmazniuk, amely egyszerre méri az ügyfélkapcsolataik jelenlegi értékét, és a többletet, amit ez a jövőbeli növekedés szempontjából jelenthet. Ez a mérőszám az ügyfélérték, melyet meghatároz a vállalkozás márkavagyonának értéke és ügyfélkapcsolatainak minősége. A márkaérték már régről ismert, s azt mutatja meg, hogy milyen minőséget jelent a vásárlók számára a termék, illetve szolgáltatás. Az ügyfélkapcsolat értéke a vállalat és az ügyfél közti kapcsolatot jellemzi. Hosszú távú siker csak akkor érhető el, ha mindkét értéket párhuzamosan erősítik. Az erős márkaértékű cégek is csak akkor életképesek, ha közben a kapcsolati érték megteremtésére és fokozatos növelésére is figyelnek.

A hagyományos vállalatok korábban az ügyfelekről szóló információk (amelyek a begyűjtés módja miatt nem lehettek frissek) néhány, a kritikus üzleti döntések meghozataláért felelős ember kezében voltak. Ők az adatok elemzése után leosztották a feladatokat, amelyek csak késleltetetten voltak teljesíthetők.

Az elektronikus vállalat ezzel szemben folyamatos ügyfélismereten alapul. Több forrásból, például a kívülről vásárolt adatokkal, a vállalat ügyfelekről vezetett adataival, elemzés és modellezés révén sokkal közelebb kerülhet a cég az ügyfélhez, mint korábban. Az interneten keresztül az ügyfél sokat elárul magáról. A regisztráción keresztül nyert adatok mellett indirekt információkat is juttat, hiszen nyomon követhető például, hogy milyen áruk, illetve információk összekapcsolásának van értéke a számára. Így meghatározható jövőbeni preferenciája is.

Az Elektronikus Vállalat belső folyamatainak az internet az alapja, ezért a cég a humánerőforrás politikában is kiaknázza a hálóban rejlő lehetőségeket. Az eHR három irányból teremthet értéket, a humántőke menedzsment irányából, ide tartozik az elektronikus munkaerő-toborzás és a tudásmenedzsment. A szolgáltatások hatékonysága irányából melynek legfontosabb eleme az önkiszolgáló képességek megteremtése a munkavállalói önkiszolgáló rendszerek által, illetve az adminisztrációs határfok növelése irányából, melyet olyan területek alkotnak, mint a bérszámfejtés, a javadalmazási rendszer, a rekrutálás és a dolgozói kompetencia rendszerek integrálása.



17. ábra: Az SAP e-CRM megoldáskészlete.¹⁸

Az eHR „zászlóshajója”, a legdinamikusabban fejlődő ág az elektronikus munkaerő-toborzás. Az Internet révén az eddigieknél olcsóbban érhető el egy széles potenciális munkavállalói réteg, az adatáramlás is olcsóbb, s nem utolsósorban naprakészebb. A munkavállalói önkiszolgáló rendszer olyan Internet-alapú HR megoldás, amelyben a dolgozók egy közös adatbázison keresztül levelezhetnek, elvégezhetnek apróbb elektronikus beszerzési és egyéb feladatokat. Betekintést nyernek a szabadságolásokra, a juttatásokra vagy akár a bérszámfejtésre vonatkozó adatokba. A vállalatirányítási rendszerek némelyikében ott rejlik lehetőség, hogy a HR menedzsment kiküszöbölje a szubjektív, önkényes szempontokat a bérezésből. Ilyen a bérpolitika szabványosítása.

A versenyképesség megerősítése érdekében a közepes és nagyvállalatok előbb-utóbb olyan modellt választanak, amelyben lehetőségük van a fő tevékenységi körre koncentrálni, miközben biztosak lehetnek abban: az ettől eltérő tevékenységek jó kezekben vannak. Ezért „kihelyezik” ezeket a vállalaton kívülre, vagyis szerződést kötnek egy, az adott tevékenységre szakosodott partnerrel, s nem csak a feladatokat, de ezekkel együtt az erőforrásokat is átadják neki. Az outsourcing-val kapcsolatos félreértések egyike ebből fakad. Nem outsourcing az, ahol nem történik valamilyen erőforrás átadása, legyen az az infrastruktúra vagy az alkalmazottak csoportja. Az erőforrás-kihelyezési szerződésben (amely leggyakrabban valamilyen informatikai tevékenység átruházásáról szól) a megrendelő csak azt köti ki, hogy mit akar a partnertől kapni, de azt nem, hogy az milyen folyamatok révén jusson el a kívánt eredményre. A klasszikus outsourcingot a XXI. században felváltja az ASP (lásd a 17. ábrát), amikor egy szolgáltató több cég web-alapú alkalmazásait működteti. Magyarországon a legnagyobb outsourcing-szerződést a MATÁV kötötte meg a világpiac egyik legjelentősebb outsourcerével, az EDS-sel milliárdos nagyságrendben a cég nem stratégiai fontosságú

¹⁸ SAP belső vállalati anyag.

informatikai rendszereinek működtetésére. Az outsourcing (és így az ASP) terjedésének gátja itthon a bizalmatlanság, az attól való félelem, hogy a partner beleláthat a cég belső ügyeibe.

4. A VÁLLALATOK KÖZÖTTI ONLINE KAPCSOLATOK ÉS AZ ELEKTRONIKUS ÜZLET

4.1. Az e-business fogalma

Az Új Gazdaság kiemelkedő területét képező e-üzlet egyik legáltalálóbbs megfogalmazása szerintem a következő: „az e-üzlet a kulcsfontosságú üzleti folyamatok átalakítása az internet technológia használatával” (Bret A. Bennett).

„Elektronikus üzlet, melynek során a vállalatok az Internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfeleikkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal és az értékesítés minden láncszeme az Interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. Magába foglal minden elektronikus úton zajló pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót, az elektronikus adatcserét (EDI), elektronikus átutalást (EFT) és minden hitel/debit kártya aktivitást.”¹⁹

„Olyan üzleti környezet, ahol a szereplők működésük során az információs technológia eszközeit internetes környezetben használják” – Báthory Balázs a Webigen Rt. igazgatója.

„Az e-business piacok, szervezetek, folyamatok és rendszerek integrációja internetes, vagy ahhoz kapcsolódó technológiákkal” – Pricewaterhouse Coopers tanácsadó cég meghatározása

„Az e-business az üzleti folyamatok Internetes technológiákon alapuló támogatása” – az IBM meghatározása szerint

„Az e-business, azaz az elektronikus üzletvitel nem más, mint kereskedelmi, üzleti és adminisztratív tranzakciók megvalósítása az informatika és a telekommunikáció segítségével” – KPMG Consulting meghatározása szerint

Sokan próbálták és próbálják meghatározni az e-business kifejezés mögött meghúzódó tartalmat, azonban egy általánosan elterjedt definíció még nem született meg. Az e-business szó jelentése: „elektronikus üzlet”, amely a WEB-en keresztül biztosít kényelmes és gyors vásárlási lehetőséget, vagyis nem más, mint a számítógépes hálózatokon keresztüli kereskedelem. Az e-business magában foglalja az e-kereskedelmet, a tudásbázisokat, üzleti intelligenciát stb.

Az e-business nem azonos az elektronikus kereskedelemmel, bővebb annál, magában foglalja a vállalat külső és belső folyamatainak elektronizálását és integrációját. Része az e-commerce (e-kereskedelem), az Internet (az online) marketing, a vevőtájékoztató, az értékesítés, a logisztika, a vállalati költségek csökkentése, vagyis minden, ami kapcsolatba hozható a világhálóval és azon keresztüli pénzszerzéssel.

Mind a kis-, a középméretű vállalkozások, mind a multinacionális vállalatok számára lehetővé teszi, hogy azonos feltételek mellett versenyre kelhessenek. A világháló rengeteg információt biztosít, a vállalkozások rugalmasságán múlik, hogy milyen gyorsan reagálnak az új trendekre, hogyan használják ki az új lehetőségeket. Sokszor a gyors válaszreakción múlik egy vállalkozás sikere vagy bukása.

¹⁹ Margherio 1998. www.oznet.k-state.edu/huckboyd/internet.htm

Az e-business négy kialakulási fokozatát különböztetik meg: Első lépés az, amikor a vállalat felismeri, hogy a technológia haladást nem hagyhatja figyelmen kívül, illetve a vállalkozás méreténél, összetettségénél fogva megéri arra, hogy a mindennapi adminisztratív folyamatokat integrálja. Ekkor vásárol egy vállalati szoftvert és kialakítja az üzemgazdasági funkciók széles körét lefedő saját felépítésének megfelelő integrált vállalati információs rendszerét (pl. SAP). Ezt ERP-nek - Enterprise Resource Planning-nek, azaz vállalati erőforrás-tervezésnek hívják. A második fokozat az, amikor a rendszer működésbe kezd és beépül a vállalkozás ügyvitelébe. A szoftver által a vállalkozásról információkhoz jutnak a jogosultak és ezt a tudást visszacsatolják a működésbe. A harmadik fázis az, amikor a cég a beszállítóival, vevőivel, partnereivel elektronikusan tartja fenn a kapcsolatot, vagyis a vertikális iparágakat bekapcsolják a rendszerbe. A negyedik pedig, amikor a horizontális iparágak bekapcsolása is megtörténik, vagyis ekkor már a cég minden beszerzését - az üzletmeneten kívülit is - online módon valósítja meg.

4.2. Az elektronikus piac szereplői

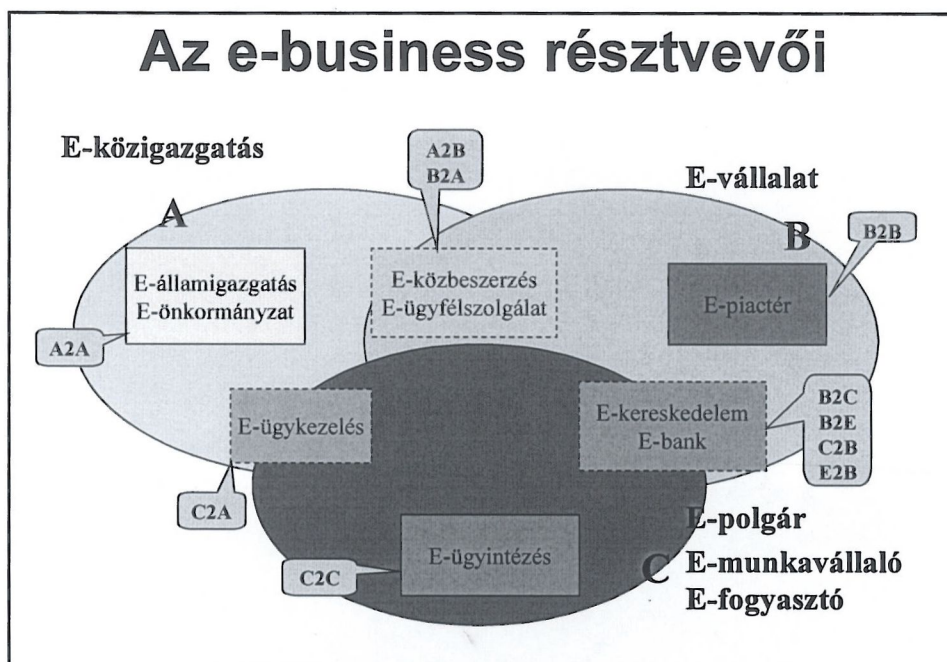
Az elmúlt évek gazdasági fejlődése az üzleti élet egyes területeinek jelentős változását eredményezte. A hagyományos piac (reálvilág – marketplace) mellett kialakult az exponenciálisan növekedő elektronikus piac (virtuális piac – marketpace). Az új piac szereplői két nagy csoportot képeznek: az ún. 'dotcom' és az ún. 'hibrid' cégek körét.

Az 'dotcom' vagy 'virtuális vállalatok' jellegzetessége, hogy 'székhelyük', működési területük és kommunikációjuk a virtuális/elektronikus piacra koncentrálódik. Az online jelenlét fizikai hátterének a biztosításához elegendő egy irodahelyiség néhány számítógéppel, melyet a vállalat profiljából adódó egyedi eszközállomány egészít még ki. Klasszikus és legismertebb dotcom vállalat az Amazon.com. Hazai példaként említhető az e-Bolt, a Cédé Bt, a Sunbooks.

A hibrid vállalatok ('click and mortar', a hagyományos 'brick and mortar', fizikai létesítményekkel, üzletekkel rendelkező vállalatok elnevezése alapján) vagy hagyományos üzleti tevékenységüket terjesztik ki az elektronikus piacra, vagy új online üzletágakat hoznak létre. A Fotexnet, a Fókusz On-line és a Libri ebbe a kategóriába sorolható.

Az elektronikus piacnak fontos elemei az ún. „tisztá” (pure play) piaci szereplőknek azokat a vállalatokat nevezzük, amelyek a működési tevékenységükhöz nagyon közelálló tevékenységekkel jelennek meg az e-business világában. A magyarországi e-business területén tevékenykedő „tisztá” piaci szereplők a hagyományos „telefonos” ún. telco (telecommunications) cégek (KPN, DT, MATÁV), az Infrastruktúra-szolgáltatók (KPNQuest, Level3), a NextGen (Next Generation=Következő Generáció) típusú telco cégek, amelyek leginkább IP (Internet Protokoll) alapú infrastruktúrát nyújtanak (MCI, Vivendi, PanTel), a mobilszolgáltatók (Vodafone, Pannon, Westel), a kábel (TV) szolgáltatók (UPC, MatávKábel), a „csak” adatközponti/Hosting típusú szolgáltatók (CityReach, Ixeurope), az Internetszolgáltatók (ISP=Internet Service Provider) (PSINet, Euroweb, MatávNet), a tartalomtípusú portálszolgáltatók (Index.hu, Internetto, Origo), a „hagyományos” média-szolgáltatók (TimeWarner, RTL), a szoftvergyártó cégek, más néven IT=Információtechnológia (Information Technology) cégek (Microsoft, Oracle, SAP, BMC), a rendszerintegrátorok (IBM, KFKI, Synergon), az eszközgyártó cégek (Sun, IBM, Cisco, Ericsson), a hagyományos kereskedőcégek, disztribútorok (Fotex.hu, Libri.hu) a pénzügyi szféra (OTP Bank, K&H Bank), és a tanácsadó cégek (KPMG, AC, PWC).

A továbbiakban azt vizsgálom, hogy a gazdaság egyes szereplői milyen online kapcsolatokat hoznak létre, és hogyan használhatják ki az Internet által nyújtott előnyöket.



18. ábra: Az e-business résztvevői

Az e-Business szereplői közötti kapcsolódási pontokat a 18. ábra mutatja. A vállalatok, vállalkozások közötti online kapcsolat a business to business, vagy rövidítve B2B. A vállalkozások és fogyasztók közötti online kapcsolat a business to consumer, vagy B2C. A vállalatok és a közigazgatás közötti online kapcsolat a business to administration, vagy B2A. A lakosság és a közigazgatás közötti online kapcsolat a consumer to administration, vagy C2A. A fogyasztók közötti online kapcsolat a consumer to consumer, vagy C2C. A közigazgatási szervek egymás közötti kapcsolata az administration to administration vagy A2A. Végül a vállalat és az alkalmazottak közötti online kapcsolat a business to employee, vagy B2E.²⁰

4.3. Az e-kereskedelem

Az e-kereskedelem, mely alapvetően a marketing és az eladás folyamatát öleli fel, az elektronikus kiskereskedelem (B2C) és a vállalatközi (B2B) összefoglaló megnevezése, és csupán az e-üzlet egy részét képezi.

Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) az Interneten vagy vezeték nélküli hálózaton folytatott elektronikus üzlet egy szelete. Magában foglalja a termékek és szolgáltatások online értékesítését, az elektronikus beszerzést, a beszállítói, partneri kapcsolatok fenntartását. A hagyományos piachoz hasonlóan az e-commerce esetében is megkülönböztetünk fogyasztói és vállalati piacon folytatott kereskedelmet. Az e-kereskedelemnek a résztvevőket tekintve két fajtája van: business-to-business (B2B), üzleti partnerek közötti elektronikus kapcsolat,

²⁰ Michael Merz: Electronic Commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, Heidelberg: dpunkt-Verlag, 1999. 20. old.

valamint a business-to-consumer (B2C), internetes kiskereskedelem, amely az egyéni végfelhasználók Interneten keresztüli vásárlásait jelenti.

B2C

Az e-kereskedelem a szélesebb nyilvánosság előtt legismertebb ágazata, az elektronikus kiskereskedelem, melyet angol elnevezése (business-to-consumer commerce) B2C kereskedelemként szokás emlegetni. A legszigorúbb értelemben ugyan csak az Interneten házhoz szállított, digitalizált javak (zene, szoftver, tanulmány, e-könyv) kereskedelme esne az e-kereskedelem körébe, a jóval engedékenyebb "köznapi nyelv" persze nem zárja ki az e-kereskedelemből a fizikailag létező árukkal, a hálózaton kívül végződő tranzakciókat sem.

A Business To Consumer (B2C) kereskedelem jelentése elektronikus kiskereskedelem, tulajdonképpen a végfelhasználók felé történő online eladás. A kereskedelem online áruházakban (boltban) folyik, ahol a fogyasztók hozzá jutnak a termékekkel kapcsolatos információkhoz, ami lehetőséget ad a termékek és azok árainak az összehasonlítására. Az Internet áruházakban leginkább elektronikai cikket lehet kapni, de népszerűek a könyvek, bútorok, háztartási gépek is. Elsősorban olyan termékek iránt van bizalom, ahol kevésbé fontos az, hogy a vevő megfoghassa, megszagolhassa, közelről megvizsgálhassa a terméket és egyéni értékítélete alapján döntsön.

A Taylor Nelson Sofres évente felmérést végez 27 országban az online vásárlókról. A legutóbbi vizsgálat során közel 30.000 interjút készítettek, négy kontinensen. Az Internetet használóknak átlagosan 27 %-a vett részt a felmérésben országonként. A kutatás eredménye alapján az Internet-használók 10 %-a vásárol on-line módon, 15 %-a fontolgatta az on-line vásárlást, de mégsem vásárolt, 14 %-a tervez on-line vásárlást a felmérést követő hat hónapban, 13 %-a az Interneten gyűjtött információt a hagyományos módon történő vásárláshoz. A kutatás a vásárolt termékek típusát is vizsgálta és megállapította, hogy egyértelműen a könyvek vezetnek a rangsorra.²¹

A hazai viszonyokat vizsgálva megállapítható, hogy egyelőre várat magára a hazai e-kereskedelem fellendülése: a felnőtt lakosság 15-16 százalékát kitevő magyar netezők csupán 8 százaléka vásárolt már a weben. A GfK Piackutató Intézet 14 országban készített felmérése szerint az általános trendhez hasonlóan Magyarországon is a CD-re jut a legtöbb on-line vásárlás - 61 százalék -, ezután 29 százalékkal a számítógépes szoftver és szintén 29 százalékkal az élelmiszer következik, a belépőjegy-rendelés, pedig 26 százalékot ért el. Sajátosan magyar jelenség az on-line élelmiszervásárlások magas száma és az on-line jegyfoglalás is. A fogyasztókat kiszolgáló online eladóhelyek száma egyre szaporodik, és a skála majdnem olyan széles, mint a „valóságos” kiskereskedelemben a bolti áruháztól kezdve a sarki fűszeresen át a hatalmas hipermarketekig és bevásárlóközpontokig. Kis és nagy üzletek közt egyaránt akadnak olyanok, melyek valóságos bolt(ok)ra, kiskereskedelmi hálózatra épülnek. (Mint ahogyan például 2004 év végi megszűnéséig a Fotexnet ráépült a Fotex-csoporthoz tartozó cégekre.) Az Internet hozzáféréssel rendelkező vállalatoknak csupán tíz százaléka folytat e-business tevékenységet a hálón keresztül, és közülük is csak minden második foglalkozik e-commerce-szel. A cégek jelentős része azért lépett be a piacra, mert attól forgalomnövekedést várt, vagy mert arra versenytársaik kényszerítették őket illetve sokan PR- vagy marketing-okokat neveztek meg. Az internetes kereskedelemben való részvétel tehát a legtöbb esetben presztízs-kérdés.

²¹Forrás: Taylor Nelson Sofres, www.modus.hu/aktual/go.pdf 2000

B2B

Az e-kereskedelem másik területe, mely egyre inkább előtérbe kerül, és mely az elemzők szerint igazán nagy pénzüsszegeket mozgat meg, a B2B kereskedelem (business-to-business commerce), melynek résztvevői mindkét szerepben vállalatok, ezáltal a végbement kereskedelmi tranzakciókban mind az eladott/vásárolt áru mennyisége, mind a kiadott/szerzett pénz mennyisége sokkal nagyobb, mint a magánvásárlók esetében.

A Business to Business (B2B) kereskedelem nem más, mint a vállalatközi elektronikus piacterek működtetése. A fogalom két vállalkozás közti olyan üzleti kapcsolatot jelöl, amelynek színtere a világháló. Általában nem csak adás-vétel folyik itt, hanem például a vállalati rendszerek összekapcsolásával nyomon követhető a szállítások teljesítése. Az információszerzéstől, a megrendelésen át a teljesítésig az üzlet az Interneten bonyolódik. A beszerzés, raktározás, a logisztika területén az elektronikus út alkalmazása költségcsökkenést eredményez, meggyorsítja az üzletkötést. A B2B forgalom teszi ki az e-kereskedelem legnagyobb hányadát.

A Taylor Nelson Sofres által végzett felmérés (lásd B2C) válaszadói a B2B megoldásokkal szembeni követelményekként a folyamatos online kapcsolatot, a biztonságot, a vállalati rendszerekhez való jó illeszkedést és a skálázhatóságot jelölték meg. A B2B szolgáltatások tulajdonképpen az üzleti ajánlatok bekérését (purchasing), az információk közvetítését (vállalati katalógusok begyűjtése), a kapcsolatteremtési lehetőséget jelentik az értéklánc szereplőinek (fórum, chat). Ugyanakkor rendkívül fontosnak tartják az üzleti kapcsolatok egészének, vagy egyes elemeinek bonyolítását (ajánlatok közvetítése, üzleti dokumentáció, aukciók, pénzforgalom, áruszállítás), melyek mind-mind előnyt jelentenek a résztvevők számára. Véleményük szerint a B2B szolgáltatást nyújtó vállalatok bevételei a virtuális piacon résztvevő szereplők regisztrációs díjaiból és a hálón kötött üzletekből származó jutalékból (2 - 5%) tevődik össze. A B2B előnyei között a gyorsaságot, a forgalomművekedést, a jobb vevőkapcsolatok kialakítását, a hatékonyság növelését és az ellenőrizhetőség javulását tartják legfontosabbnak. A B2B hátrányai közül kiemelték, hogy drága és bonyolult kiépíteni a rendszert, illetve magasak a fenntartási költségek is.

A vállalatközi elektronikus kereskedelemnek sokféle előnye van, amelyek közül a legfontosabbakat a következőkben összegezzük: Az elektronikus kereskedelem gazdag és olcsó információadási és -keresési lehetőséget ad a vevőknek és szállítóknak egyaránt. Új kereskedelmi csatornát nyit a meglévők mellé, és a kibővült elérési idővel (24x7x52) többlet értékesítési költségek nélkül biztosítja a tranzakciók számának illetve a bevételeknek a növekedését. Az elektronikus kereskedelem a vevők és szállítók számára kibővíti a piacokat, és ezen piacbővülés során a kooperációt támogató elektronikus eszközök sokféle együttműködési módot (például termékek közös elektronikus tervezését, eladás utáni kiegészítő szolgáltatások nyújtását) tesznek lehetővé vevő és szállító között. Az elektronikus kereskedelem lehetőséget ad a kereskedelmi tranzakciók kényelmes, gyors és olcsó lebonyolítására, csökkenti az információk előállításának, feldolgozásának, tárolásának és visszakeresésének költségeit; csökkenti a kommunikációs költségeket. A telefonos vagy papíralapú kommunikációnál gazdagabb lehetőséget biztosít hang, videó és egyéb demonstrációs lehetőségeknek az eladás folyamatába való bekapcsolásával. A digitalizált termékek (például rajzok, dokumentumok, szoftver) gyorsan célba juttathatók. A készletszintek átláthatósága és a pontosabb megrendelések miatt kevesebb a vevői reklamáció, az áru-visszakerülés. Ugyanakkor gyorsan és hatékonyan változtathatók a kínált termékek és promóciók, amivel kapcsolatban az sem mellékes körülmény, hogy mindez

papírmintesen, online felvihető a rendszerbe. A dinamizálódó rendelési folyamatok lehetővé teszik a készlettartási költségek csökkenését. Megnövekszik az ár-összehasonlítások lehetősége, ami maga után vonja a beszerzésre fordított egyenes és járulékos költségek csökkenését. Csökken a földrajzi távolságok szerepe is, hiszen a konkurens cégek ajánlatai egymástól csak egy „klikkelésnyi” távolságra vannak.

A vállalkozói elektronikus kereskedelemnek ugyanakkor korlátjai is vannak, bár ezek a technika, az infrastruktúra és az információs társadalom fejlődésével megváltozhatnak. Korlátnak tekinthetők például a következők: problémák lehetnek a rendszerek biztonságosságával, megbízhatóságával, a személyes adatok megfelelő védelmével. Az előnyök jobb kihasználhatósága, a rendszerek összekapcsolhatósága érdekében több szabványra lenne szükség, és feltétlenül fontos a terület egységes és egzakt jogi szabályozása, mert ennek hiányosságai növelik a potenciális ügyfelek ellenállását. A kommunikációhoz a sávszélesség sok helyen még nem elegendő, ebből adódóan egyes tranzakciók nagyon lassúak, amit tovább bonyolít az is, hogy az elektronikus kereskedelmi szoftverek integrálása a korábbi szoftverekkel és adatbázisokkal nehéz feladat. További gondot jelenthet, hogy a potenciális felhasználók bizalmatlanok lehetnek a tranzakció túlsó végén lévő személytelen szervezetekkel, magával az elektronikus tranzakcióval és a fizetési móddal szemben.

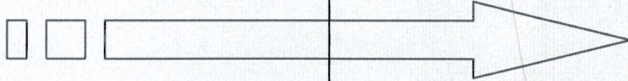
A vállalkozói elektronikus kereskedelem formáinak kialakítását illetően megállapítható hogy a bekapcsolódás legfontosabb módjai az online katalógussal való megjelenés, a kereskedelmi magánhálózat kiépítése, a nyilvános elektronikus piacon való kereskedés, az elektronikus ellátási láncba való bekapcsolódás és a terméktervezési rendszerekbe való elektronikus bekapcsolódás.

Az on-line katalógussal való megjelenés lényege, hogy a vállalkozás a honlapjához csatlakoztatva elektronikus katalógust készít a termékeiről, amiben az érdeklődők szabadon böngészhetnek, fejlettebb megoldások esetén elektronikus megrendeléseket is feladhatnak. Az elektronikus katalógusok jóval gazdagabbak a nyomtatott változatoknál. A vállalkozói elektronikus kereskedelemben az árukatalógusok az alábbi három változatban jelennek meg. A szállítók katalógusaira jellemző, hogy fejlett formájában egy ilyen katalógus szervesen beépül a szállító értékesítési, szolgáltatási és ügyfélkapcsolati (CRM) rendszerébe, információban gazdag, könnyű használni, pontos információt ad az árakról és a kiválasztott cikkek rendelkezésre állásáról. Alkalmas lehet arra is, hogy regisztrált, a bejelentkezésnél felismert, a vállalat számára értékes ügyfeleknek automatikusan kedvező, testre szabott ajánlatokat tegyen, számukra a keresést és a vásárlást megkönnyítse. A közvetítők olyan internetes helyeket (piactereket) működtetnek, ahol eladók és vevők találkozhatnak. A közvetítő katalógusa általában a hozzá csatlakozó szállítók integrált katalógusaiból áll össze, és hasonló szolgáltatásokat nyújt, mint az utóbbiak önálló változatai. A vásárlók katalógusait főleg azok a nagyvállalatok állítják össze, akiknél magasak az anyagköltségek. Tipikus felhasználási terület a rezsianyagoké, amelyek helyenként meglepően nagy hányadot képviselnek a költségek között, miközben a beszerzésük vagy szabályozatlan és öltetszerű, vagy túlságosan is bürokratikus. Ha a kiválasztott szállítók közreműködésével a rezsianyag-beszerzési katalógus összeállt és azt jóvá is hagyták, akkor sok esetben minden alkalmazott asztali számítógépén hozzáférhetővé teszik, megengedve az önálló elektronikus beszerzést (angolul: e-procurement)

Az elektronikus kereskedelmi magánhálózatok (Private Trading Network) nem nyitottak mindenki számára. A kereskedelem a kiválasztott ügyfelekkel, jelszóval védett honlap segítségével folyik. A megrendelések automatikusan futnak be a vállalat belső információs

rendszerébe. Az így kialakított „magánpiacon” (Private Exchange) a vevők elektronikus visszajelzést kapnak a megrendeléseikről, a kiszolgálás folyamatáról. Az elektronikus együttműködés a terméktervezésben a vállalatok számára egy új, nagy jövő előtt álló lehetőség. A modern elektronikus rendszerek lehetővé teszik, hogy a termelők, a beszállítók, a felhasználók és más közreműködők együtt, egyszerre dolgozzanak valamilyen új termék tervén.

A nyilvános elektronikus piacon való kereskedés alapja a nyilvános elektronikus piactér (Public Exchange vagy e-Marketplace). Az ilyen piacok, akárcsak a valódi piacok, az eladók és a vevők találkozásának színterei, ahol az ügyleteket elektronikus úton bonyolítják le. Az elektronikus piactér egy olyan digitális piac, melyen áruk és szolgáltatások adásvétele folyik. Az eladók és a vevők számítógép-hálózaton kapcsolódnak a piachoz, ezen "beszélik meg" a tranzakciót, s egyes esetekben -például szoftverek értékesítése- a teljesítés is a hálózaton zajlik. Az elektronikus piacterekről bővebben a 3.4 fejezetben lesz szó.

MEGNEVEZÉS JELLEMZŐ	PUBLIC EXCHANGE	PRIVATE EXCHANGE
Formája	Nyílt üzleti közösség	Zárt üzleti közösség
Fajtája	Horizontális piac Különböző termékeket és szolgáltatásokat kínál, több iparágnak	Vertikális piac Több ugyanazon ipárhoz tartozó vevőnek és eladónak kínál egy közös platformot kereskedéshez és információcseréhez
Célja	forgalom növelése	a működés hatékonyságának növelése
Tulajdonviszonyai	több tulajdonos	az alapító aki kontrollálja is a működését
Kapcsolatok mélysége	alkalmi kapcsolatok	folyamatos stratégiai hosszú távú kapcsolatok
Költségvonzata	alacsony belépési költségek	viszonylag magas belépési és folyamatos tranzakciós költségek
Felhasznált anyagok	indirekt vagy MRO anyagok (Maintenance, Repair and Operations) nem képezik a termék részét	direkt anyagok, melyek a termék integráns részét képezik
A fejlődés iránya		

2.táblázat: Nyilvános és zárt elektronikus piacok

Az elektronikus ellátási láncokba való bekapcsolódás korunkban alapkövetelmény, hiszen az ellátási láncok (Supply Chain) irányítását támogató szoftverek segítségével a cégek csökkenthetik a készletszintjeiket és optimalizálhatják a termelési programjaikat. A beszállítói pozícióban lévő vállalat elektronikus úton figyelheti a vevőnél a termelés és a készletek alakulását, és pontosan akkor szállíthat, amikor a termékeire szükség van (just in time rendszer).

B2A, C2A

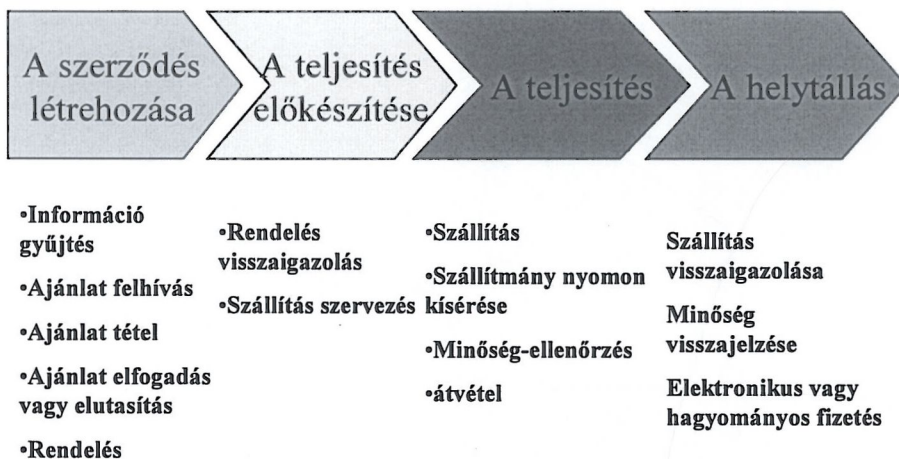
Az online kereskedelem következő ágaként a B2A kapcsolatokat fogalmazhatjuk meg, melynek jelentése Business to Administracion, azaz a vállalkozás és a közigazgatás közötti online kapcsolatot jelöli. A C2A pedig nem más, mint a Consumer to Administracion, azaz az ügyfél és a közigazgatás közötti kapcsolat. Az állam is megjelenik a világhálón, szerepe megváltozik, funkciója erősödik. Az állampolgárok és az üzleti szféra információt nyújt és szolgáltatást teljesít. Az Internetet felhasználva gyorsabbá és olcsóbbá teszi a közigazgatást, folyamatos hozzáférést biztosít az információkhoz (pályázatok, jogszabályok, ingatlan-nyilvántartás, stb.), ezáltal felgyorsulhat az ügyintézés és csökkenhetnek a hibalehetőségek. Ennek alapján működteti az APEH on-line bevallási rendszerét, illetve ezen célokat valósítja meg a www.Magyarország.hu portál.

Az elektronikus piac működése

Az elektronikus piactér nyújtotta szolgáltatások középpontjában a tranzakció és az elektronikus kereskedelem állnak. Ezek fokozatosan kiegészülően vannak információigényes, úgynevezett nagy hozzáadott értékű szolgáltatásokkal, melyek közül ma az alábbiak a legfontosabbak: a katalógus, amely egy vagy több iparág kínálatát is összefoghatja, így egyszerűbbé válik az árak összehasonlítása. A dokumentumcsere, amely a piactéren összekapcsolódó vevők és eladók közötti elektromos dokumentumok áramlását biztosítja. Az aukciók, melyek között a vevők kategorizálva kereshetnek, megnézhetik az aukcióra váró tárgy törzsadatait, így könnyebbé válik az egyedi termékek értékesítése. A tender, melyre többen is jelentkezhetnek, s a kiíró kiválaszthatja a neki legkedvezőbb ajánlatot.

Az elektronikus bolt a vevő számára mint az eladó katalógusa jelenik meg, az eladó számára pedig termékei egységes megjelenését szolgálja a piactéren. Egy internetes bolt kialakításánál az eladónak össze kell állítania az elektronikus árukatalógusát, rendeléseket kell fogadnia a honlapján keresztül, gondoskodnia kell a fizetés biztonságos módjáról, el kell juttatnia az árut a vevőhöz, adatbázist kell összeállítania az ügyfeleiről, amit persze hasznosítani is kell, ha nagy forgalmat akar elérni. A sikerhez természetesen megfelelő marketingre is szükség van. Az internetes bolt alapmodelljéhez tartozik az úgynevezett bevásárlókosár-technológia. Ez lehetővé teszi az üzlet látogatói számára, hogy a katalógusból válogatva a „kosarukba” gyűjtsék a kiválasztott termékeket. A vevő tulajdonképpen a katalógusban barangol, amit az eladó szervere adatbázis formájában tárol. Az adatbázisban az egyes árucikkekhez sokféle információ tartozhat, így például az áru leírása (gyakran a képe is), rendelkezésre állása, ára, a szállítás feltételei, a megrendelések listája. A szerver ügyfél-adatbázist is tárol, amiben nevek, postacímek, e-mail címek, hitelkártya-adatok, korábban lebonyolított vásárlások adatai és más információk szerepelnek.

A vásárlási folyamat lépései



19. ábra: Vásárlási folyamat az elektronikus piacon

Vásárlási folyamat gyakorlati lépései egy elektronikus piacon

1. A vevő az Internet segítségével rácsatlakozik a piacra (behívja annak honlapját)
2. A honlapról kiindulva a vevő böngészik az árukatalógusban.
3. A vevő kiválasztja a megvásárolni kívánt termékeket (beteszi őket a virtuális „kosarába”)
4. A vevő elküldi a megrendelést az eladónak.
5. Az eladó elektronikus úton visszaigazolja a megrendelést.
6. A vevő elektronikus banki tranzakció útján fizet a termékért.
7. A vevő bankja igazolja a pénz rendelkezésre állását, majd lebonyolítják a banki tranzakciót.
8. A megvásárolt árut leszállítják a vevőnek.
9. A vevő megkapja az árut.

A fogyasztók közötti, tömegeknek szóló online aukciók mechanizmusa nagyon egyszerű. Az eladó behívja valamelyik aukciós cég honlapját, megadja az eladni kívánt tárgy adatait (megnevezés, leírás, esetleg fénykép) és a saját földrajzi helyét. A katalógusból kiválasztja, hogy milyen kategóriában akar listára kerülni (például könyvek, mosógépek). Egyes rendszereknél arra is van lehetőség, hogy valamilyen reklámot helyezzenek el a honlap valamelyik sűrűn látogatott pontján, természetesen külön díj ellenében. A szoftver kifinomultságától függően általában még többféle dolgot lehet csinálni, így például meg lehet adni az áruba bocsátás időtartamát, az elfogadott fizetési és szállítási módokat, a minimális árat.

A vevők ingyenesen böngészhetnek az Interneten közzétett árucikkek között. A legtöbb rendszer az első ajánlat megtételét regisztrációs információk megadásához köti. Aki regisztráltatta magát, ajánlatokat tehet, kapcsolatba léphet az eladóval, és a verseny állásáról folyamatosan friss információkat kérhet. Amikor az aukció bezárul, automatikus e-mail érkezik az eladó és a legmagasabb ajánlat gazdája címére.

Az eladók általában háromféle módon fizetnek a szolgáltatásért: közzétételi díj formájában, tranzakciós díjként a megvalósult ügyletek után; külön árként a speciális szolgáltatásokért, például egy sokak által látogatott helyen való elhelyezésért. Az ügylet lebonyolítása után az eladó és a vevő minősíthetik egymást.

A B2C típusú aukciók lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy a termékeiket aukciós árazási modellel (tehát ne fix áron) kínálják a vevőiknek. A színteret az alábbi három helytípus uralja. A „Third party” (jelentése harmadik szereplő) rendszerű aukciós helyeken az Internetes vállalkozások általában fix áron vásárolnak másoktól új vagy használt árucikkeket, amiket aztán aukciós modellel adnak tovább, zsebre vágva az elért árkülönbözetet. Gyakorlatilag beékelődnek a gyártókat és a fogyasztókat összekötő értékláncba. A márkázott cikkek gyártói speciális aukciós helyeiken saját termékeiket adják el a kereslet felmérése, valamilyen új áru reklámozása céljából, vagy egyszerűen így akarnak megszabadulni a feleslegessé vált készleteiktől. Az aukciós csomópontok (angolul „hub”-ok) nagykereskedőin, dealerein keresztül bármelyik cég értékesítheti a termékeit.

Az áruszállítás lehetőségének megteremtése és az áru pillanatnyi helyzetének nyomon követése a vállalatok számára az egyik legvonzóbb értéknövelt szolgáltatás lehet, amit az elektronikus piactér biztosíthat.

Az e-kereskedelem jellemzői

Miután a világgazdaság legfőbb tendenciái közé olyanokat sorolhatunk, mint az általános lassulás, a kereslet szűkülése, a beruházások elhalasztása, az egyre növekvő elbocsátások, az élesedő árverseny, és a csökkenő profitok, az elérhetőség ezért még inkább fókuszba kerül, fontossá válik. Sőt, az elérhetőség ma már nem csupán fontos tényező, hanem üzleti sorskérdés is, hiszen minden információ online és azonnal elérhető, az ügyfelek megszerzéséért pedig kíméletlen harc folyik, mindez pedig azzal jár, hogy egy újfajta vásárló-eladó kapcsolati rendszer alakul ki.

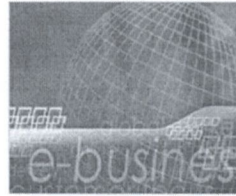
Persze az még nem csodaszem, ha valaki Internet kereskedelemhez fog, attól még senki nem válik egy csapásra jó kereskedővé. Az Internet természetesen mindent megváltoztat, kivéve az alapvető üzleti elveket! Ebből a szempontból rendkívül fontos az Internet és az elektronikus kereskedelem technológiája. Az elektronikus kereskedelem eszközei integrálják a hagyományos kapcsolatépítés, információcsere, ügyfélszolgálat, szolgáltatás és árukereskedelem, az elektronikus banki ügyletek, raktározás, szállítás és elosztás, valamint a sokszereplős virtuális szervezetek műveleteit, módszereit.

Az elektronikus kereskedelem általánosan, de karakteresen jelentkező előnyei között olyanokat fogalmazhatunk meg, mint a több vevő, szállító és partner elérésének lehetősége a hazai és külföldi piacokon; vagy hogy a kereskedelemhez szükséges dokumentumok elektronikus előállításának, feldolgozásának, továbbításának, tárolásának, keresésének köszönhetően csökkennek az adminisztrációs költségek. Az Internet segítségével speciális vállalkozási formák fejleszthetők ki; melyek működése során az elektronikus alkalmazások lehetővé teszik a készletek csökkentését, a termelési és szállítási folyamatok optimalizálását. A kereskedelemben keletkező, elektronikusan tárolt és feldolgozott információk lehetővé teszik a speciális vevői igényekhez való alkalmazkodást, egyéni, testre szabott megoldások nyújtását.

Jelenleg 250-300 internetes áruház és piactér működik hazánkban. A terjedés oka elsősorban a vásárlás nyújtotta előnyökben rejlik.

Az interneten történő vásárlás előnyei:

- o Kényelmes
- o Időtakarékos
- o Gyors
- o Nagy a választék
- o Összehasonlíthatóság más termékekkel
- o Nemzetköziség
- o Állandó elérhetőség



Amiért mégsem népszerű (hátrányok):

- o Árak
- o Bizalomhiány
- o Ismeretek hiánya
- o Infrastruktúra hiánya

Forrás: Axel média (www.axel.hu)

20. ábra: Az internetes vásárlás előnyei és hátrányai

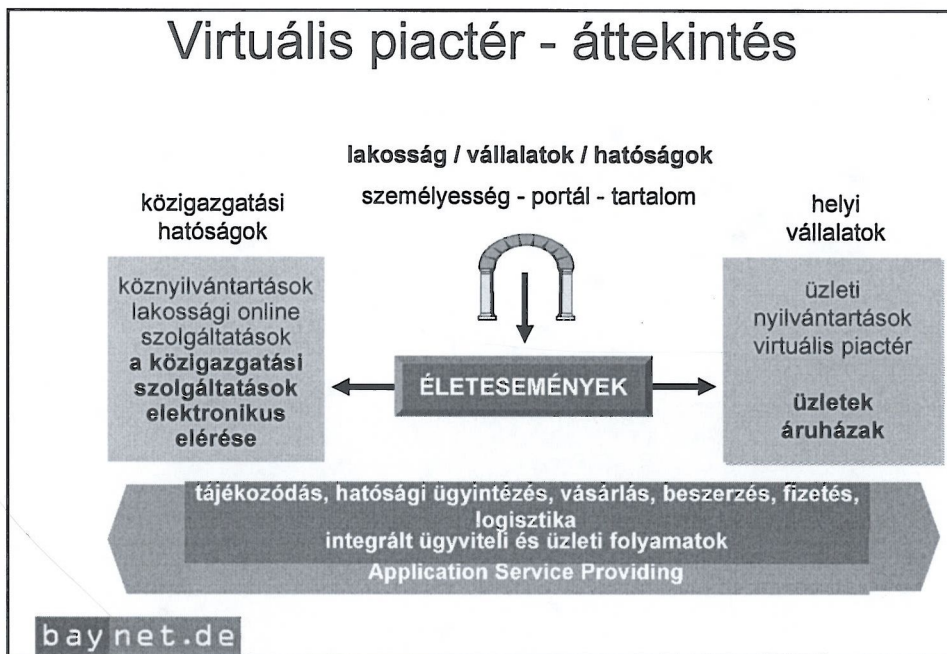
Az elektronikus rendszerek segítségével gyorsabban lehet reagálni a piaci igények változására; hiszen az elektronikus tranzakciók lerövidítik a kereskedelmi folyamatokhoz szükséges időt. Az sem elhanyagolható körülmény, hogy az Internet segítségével az ügyfeleknek újfajta kiegészítő szolgáltatások nyújthatók.

Az elektronikus kereskedelem előnyei mellett nem árthat, ha szólunk a korlátairól is, hiszen a kép csak így közelíthet a teljességhez. Ma még sajnos az elektronikus rendszerek nem teljesen biztonságosak és megbízhatók; mivel a korlátlan kommunikációhoz és együttműködéshez szükséges szabványok egy része hiányzik. A távközlési rendszerek fejlettsége számos ponton nem kielégítő, sok helyen hiányzik a szükséges sávszélesség. Jellemző helyzet az is hogy az internetes és az elektronikus kereskedelemhez használt alkalmazásokat nehéz összekapcsolni a meglévő, korábbi időkben bevezetett rendszerekkel. A működtetéshez szükséges technikai eszközök sok pénzbe kerülnek; állandóan új szoftver és hardver termékek jelennek meg, ami erőteljesen felgyorsítja a korábbiak erkölcsi elavulását. Gyakran jelentkező gond az is, hogy az elektronikus kereskedelemhez szükséges alkalmazások házi kifejlesztése nagyon drága és kockázatos. Szervezeti konfliktusok hátráltathatják a bevezetést, hiány jelentkezhet a szakképzett emberekből. Az IT beszállítók termékei között technológiai rések lehetnek, illetve a vevők félhetnek attól, hogy az eladó túlságosan sokat tud meg róluk, hiszen kevésbé bíznak meg egy arctalan és személytelen elektronikus rendszerben. Az sem lehet mellékes körülmény, hogy a vevők közül sokan nem rendelkeznek az elektronikus vásárláshoz szükséges eszközökkel.

További gondként definiálható, hogy az elektronikus kereskedelem számos jogi problémája egyelőre megoldatlan, amit bonyolít, hogy az egyes országokban eltérő lehet az elektronikus kereskedelem szabályozása. A kisebb piacokon nincs elegendő vevő és eladó nyereséges elektronikus kereskedelmi műveletekhez, a nagyobb piacok elérésénél pedig nyelvi korlátok merülhetnek fel. Az új elektronikus értékesítési csatorna ronthatja más (hagyományos) csatornák hatékonyságát, így az azokba befektetett tőke nem térül meg. Az e-üzlet gyors

növekvése túl sok tranzakciót képezhet, melyeket a hagyományos tevékenységekkel nem tudnak követni a vállalatok. Ezért van szükség a Portál-technológiára.

4.4. Elektronikus piacterek és portálok

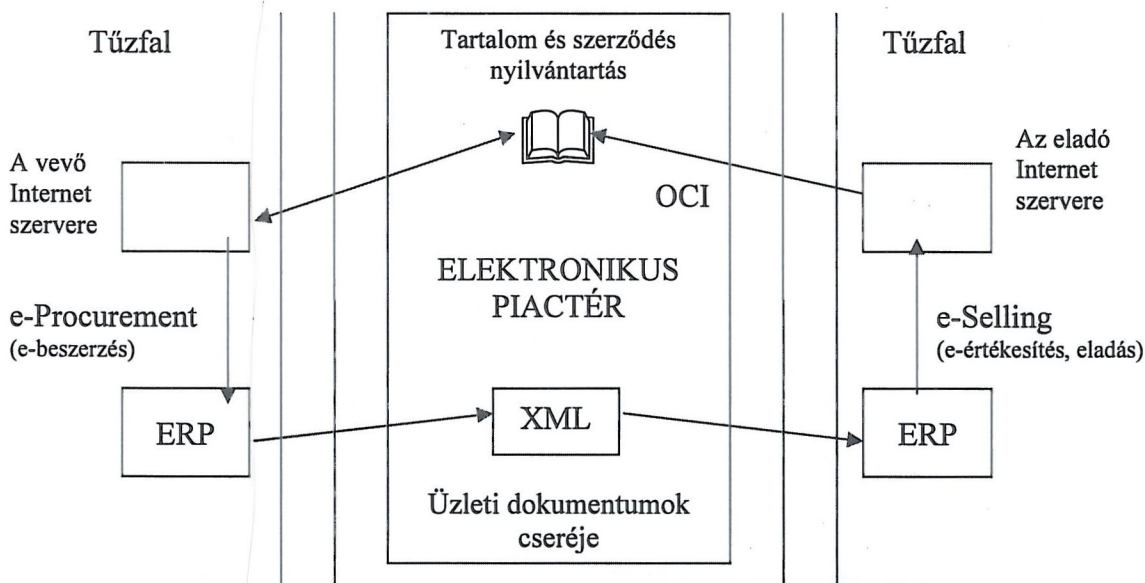


21. ábra: A virtuális piactér

Az elektronikus piacterek jellemzői

Elektronikus piacterről akkor beszélünk, amikor a vállalkozás nem építi ki a saját elektronikus kereskedelmi rendszerét, hanem egy szolgáltatóhoz csatlakozik. A B2B szolgáltatók vállalkozásokat képviselnek, a legfrissebb piaci információkkal szolgálnak. A vállalkozásoknak nem kell beszállítókat keresni. Vásárlási igényüket jelzik a B2B szolgáltató felé, aki konkrét ajánlatokkal válaszol. Így az elektronikus piactérben nem kell minden vállalatnak külön kapcsolatot kiépíteni az egyes üzleti partnerekkel, hanem egyedül csak a piactérrel kell kialakítani és karbantartani azt. Az e-piacon csak a vevők és eladók vannak jelen a kínálatukkal és keresletükkel, ezáltal alkalmas arra, hogy az iparágak szereplőit összehozza egymással. Az ehhez szükséges technológiát és biztonságot, a keresőeszközöket, katalógusokat a piactér biztosítja.

Az elektronikus piacterek felépítését és alapvető funkcióit a 22. ábra szemlélteti:



22. ábra: Az elektronikus piacterek működése

Az eladó saját Internet szerveréről egy nyitott katalógus csatlakozón (Open Catalog Interface) felteszi az elektronikus piacteret üzemeltető szolgáltatás szerverére termékinformációit. A vevő egy kereső program segítségével hozzáfér a katalógusban tárolt ajánlatokhoz, termékleírásokhoz, kiválasztja a számára szükségeset és döntést hoz arról, hogy mit rendel meg. A vevő a szolgáltató szerverén keresztül elküldi beszerzési megrendelését az eladónak. Az eladó fogadja a megrendelést, megkezdja a megrendelt áru készletezését. Az eladó elkészíti a rendelés visszaigazolását és elküldi a vevőnek, közben befejezi a megrendelt áru készletezését és előkészíti a szállítást. A vevő fogadja a rendelés visszaigazolását, felkészül a leszállított áru átvételére és kifizetésére.

Az online üzletkötés hatására a vállalkozásoknál lerövidül és leegyszerűsödik a beszerzési ciklus, csökkennek az alapanyag és adminisztratív költségek és javul a raktározási gyakorlat. B2B szolgáltatóhoz való csatlakozás 10 - 20 %-ban csökkenti a beszerzési költségeket. A vállalatok közötti üzlet alapvetően kétféle lehet. Vertikális integrációra való törekvés, amikor a vállalatok maguk köré gyűjtik a beszállítóikat, partnereiket, vásárlókat, vagy horizontális integráció, amikor egy - egy iparágat képviselve jönnek létre a virtuális piacterek.

Az elektronikus piactereken a kereskedelem hatékonyabban valósítható meg, mint hagyományos eszközökkel. Ennek két vetülete van. Egyrészt, maga a tranzakció gyorsabban és alacsonyabb költségekkel zajlik, másrészt az új partner keresésének a költségei és időigénye csökkenthető, ugyanakkor értéknövelt szolgáltatásokkal a kereskedelem hatékonyabbá tehető. Egy sikeres piactérnek a következőket kell nyújtania: Legyen nyitott minden eladó és vevő felé, a megfelelő vevőt a megfelelő eladóval párosítsa, megfelelő és pontos tartalmat szolgáltatson, a lehető legtöbb tranzakciótípust támogassa, olyan szolgáltatásokat és gyakorlati megoldásokat támogasson, melyeket könnyen lehet a változó igényekhez alakítani, olyan technikai infrastruktúrával rendelkezzen, melynek segítségével az üzlet bármikor, bárhol, bárkivel lebonyolítható.

A piactér egyik legfontosabb célja a megfelelő vevő párosítása a megfelelő eladóval. Ennek hagyományos eszköze katalóguson és szerződésen alapszik, de egyre nagyobb szerepe van olyan interaktív megoldásoknak, mint az árverések. A katalógusalapú megoldás nagyszerűen

alkalmazható szabványosított javak esetén, melyeknek az ára relatíve stabil és abban az esetben, ha a partnerek már ismerik egymást. Árverések esetén az árak nem kell stabilnak lennie, így hatékonyabban meg lehet szabadulni a felesleges készletektől is, mint ha csak katalógusra alapoznánk a kereskedelmet.

Az elektronikus piacterek szervezői jelentős mértékben alkalmaznak olyan értéknövelt szolgáltatásokat, mint a tranzakciókhoz csatlakozó pénzügyi szolgáltatások, reklám, közös beszerzések szervezése, a piactérre vonatkozó kimutatások és teljesítmény-indikátorok, szállítási és logisztikai szolgáltatások, közös design. Ezeket a szolgáltatásokat szorosan integrálni kell a piactér egyéb szolgáltatásaival, így minden hatékonyabb és kevesebb élőmunkával jár.

Ha a trendeket és a jövőbeli irányokat akarjuk megfogalmazni, akkor egyértelműen megállapítható, hogy a B2B kereskedelem erősödőben van, s a hálózati hatás miatt egyre erősebb lesz. Egyre több iparágban és földrajzi régióban alakulnak ki elektronikus piacterek, és minél többen csatlakoznak a piacterekhez, s teszik át kereskedelmüket internetes környezetbe, annál nagyobb hátrányba kerülnek a kimaradók. A nem hatékonyan termelők ki fognak esni a piacterekről, mert az árak és szolgáltatások könnyű összehasonlíthatósága miatt hamarabb kibukik, hogy termékeik és szolgáltatásaik nem versenyképesek. Az új, együttműködésen alapuló modellek kerülnek előtérbe, melyek az úgynevezett értékmegbízható hálózatokon (Value Trust Networks, VTN) keresztül működnek, amelyek biztosítják a hálózat biztonságát, az együttműködési lehetőséget és a kereskedelem lefolytatásához szükséges eszközöket.

Az elektronikus piacterek szolgáltatásai

Az elektronikus piacterek alapszolgáltatásai az elektronikus beszerzés és az elektronikus értékesítés.

Az elektronikus beszerzés magába foglalja a belső és külső katalógusok használatát a direkt és indirekt beszerzések bonyolítását, az ERP rendszerrel való integrációt, az üzleti adatok cseréjét (BDX), alapvető adminisztrációs eszközök működtetését, a felhasználókezelést, a különböző szervezeteknél a munkafolyamat automatizálással (készletezés) egybekötött engedélyezési eljárás kezelését, új felhasználói felületű bevásárlókosár létrehozását.

Az elektronikus értékesítés területei a távoli katalógus-kezelés, a rendelés-nyilvántartás (rendelések létrehozása, szerkesztése, áttekintése), az árellenőrzés, a rendelés pillanatnyi állapotának megjelenítése, a számlák és szállítási dokumentumok létrehozása.

Az e-piacterek értéknövelt szolgáltatásai az aukciók és ajánlatkérések, melyek lehetnek vevői aukció (online) melynek során a beszállítók versenyeznek abból a célból hogy alacsonyabb árat, kedvezőbb fizetési és szállítási feltételek illetve 10-15% árcsökkenést érjenek el. Szállítói aukció (on-line) esetében a vevők versenyeznek, melynek célja a legmagasabb elérhető ár kialakítása, 10-15% árnövekmény elérése. Ezeken túlmenően lehetőség van több időzóna, nyelv és valuta egyidejű kezelésére, illetve összetett tenderezési és cserefunkciók, valamint barter megállapodások lehetőségeinek biztosítására. További értéknövelt szolgáltatás a szabály alapú feldolgozás a nyertes automatikus meghatározásával, illetve strukturált adat és szövegmellékletek biztosítása, linkek támogatása, elektronikus hirdetőtábla funkció ellátása, XML alapú üzenetfelépítés lehetőségének biztosítása, elemzések készítése, kimutatások statisztikák készítése, „klikk”-elemzés gazdaságossági alapon, a „klikk”-történet elemzése.

Az elektronikus piacterek közötti együttműködési lehetőségek formája a Collaborative Design & Tendering, ami tulajdonképpen a műszaki dokumentációk megjelenítésére szolgáló eszközök biztosítása, a különböző verziók és a műszaki változtatások követhetőségének biztosítása, a struktúrált dokumentumok átadása, kezelése, hosztolt, központosított projektmenedzsment szolgáltatás biztosítása, a műszaki dokumentumok átadási lehetőségének megteremtése URL cím biztosításával, illetve Fórum lehetőség biztosítása az ötletek, újítások cseréjéhez. Nem kisebb jelentőségű a Collaborative Demand Planning ami nem más, mint a vevő igényeinek közlése az eladóval, melynek során bármelyik szereplőnek lehetősége hogy update-elheti (felülírhatja) a közös információkat, illetve az érintett szereplők automatikus kiértékelése e-mail-en keresztül.

Az elektronikus piacterek külső szolgáltatásokat is biztosítanak. Ilyen külső szolgáltatások a Pénzügyi szolgáltatások (Online Clearing, Hitelbiztosítás) a Logisztikai szolgáltatások (Online árazás, Szállítmánykövetés), az Információs szolgáltatások (Árfolyamok, árfolyammozgások nyomon követése) Hírek (tőzsde, világpiac), Import, export, váminformációk biztosítása, vagy a Global Trading Web (GTW) ami hozzáférés az összes, a GTW-ben meglévő katalógushoz, összehasonlító elemzések elkészítésének lehetősége, XML-dokumentumcsere lehetősége a különböző piacterek vevői és eladói között.

Az elektronikus piacterek modelljei

Az elektronikus piacterek üzleti modelljeit áttekintve a piactérnek több típusát különböztetjük meg. Beszélhetünk az egy iparágban működő, úgynevezett vertikális piacterekről, és iparágfüggetlen, azaz horizontális piacterekről. Különbséget tehetünk földrajzi szempontból, a regionálisan és globálisan működő piacterek között. Csoportosíthatjuk a piactereket piaci fragmentáció és az áru komplexitása függvényében is. A résztvevők viszonya alapján a következő három alapmodellt lehet elkülöníteni:

- Közvetlen B2B piacterek, melyek az egytől-a-sok-felé modell alapján működnek. A piacteret egy adott cég hozza létre a vevőkkel és szállítókkal való kapcsolattartás elősegítésére. Ezek tehát vertikális piacterek. A Vertikális piacterek egyetlen iparágban működnek, általában olyan iparágban, amely a kereslet és az elosztás hiányosságaitól szenved. Ekkor arra használják elsősorban a piacteret, hogy együtt tartsák a vevőket és a szállítókat. A vertikális piacterek az ágazatban működő ellátási lánc hatékonyságának növelésére jöttek létre, s olyan problémák enyhítésére, mint a magas készletszint, az előrejelzés bizonytalansága vagy a logisztikai gondok. A tranzakciók szabványosítottak a piactéren, az információáramlás szabad és a készletezési és tranzakciós költségek leszoríthatóak. A piacteret sokszor elosztók, viszonteladók működtetik.
- A koalíciós vagy konzorciumos piacterek a soktól-a-sok-felé modellt követik, egy iparág vezető cégei hozzák létre, hogy egyesítsék vevői és szállítói kapacitásaikat. A közös fellépésből mindegyiküknek származhat haszna, például méretgazdaságossági előnyök kihasználásával, s így a vásárlóerejük növelésével.

A független elektronikus piacterek tipikusan semleges piacterek, melyeknél a beszállítói és a vevői oldal egyaránt hangsúlyos. Általában horizontális piacterek, a piactér maga csak közvetítő és szolgáltató szerepet tölt be. Az e-business portálok, melyeket sokszor horizontális piactérként emlegetnek, harmadik személy kezében vannak, tehát a portál üzemeltetője közvetlenül nem vesz részt a kereskedelemben, csak a piactér működéséhez szükséges szolgáltatásokat nyújtja. Az üzemeltetők általában pénzügyi szolgáltatók, telekom cégek, IT

megoldásszállítók vagy kereskedelmi szolgáltatók. Céljuk tipikusan az, hogy a portálon zajló kereskedelem hasznából részesüljenek, és megismertessék magukat a többiekkel.

Az internetes piacoknak az irányító fél szempontjából három alaptípusa létezik. A vásárlói tőzsdén (buyer exchange) a vevő diktál, a szállítói piacokon (supplier marketplaces) a vásárlóknak kell alkalmazkodniuk az eladókhoz, a neutrális központokban (neutral hub) viszont mindenki mindenkivel "harcol". A semlegesség elvileg alapfeltétele a marketplace sikeres működésének. A gyakorlatban azonban miközben a neutrális piacok gyakran csak komoly nehézségek árán képesek összekapcsolni a vevőket és eladókat, az egy-egy iparág által anyagilag kellőképpen támogatott (vertikális) piacok akkorára nőnek, hogy nehéz volna őket figyelmen kívül hagyni. A B2C kereskedelemben megszokott fix, katalógus-árakkal szemben a B2B kereskedelemben régóta használatosak a dinamikus árazás olyan formái, mint az áralku (negotiation), a fordított árverés (reverse auction), vagy a tőzsde (exchange).

Ezek alkalmazhatóságát az eladók és a vevők száma szabja meg. A B2B dinamikus árazású megoldásai nem jelentenek mást, mint a hagyományos, offline környezetben korábban használatos áralku módszerek átültetését elektronikus környezetbe. Az áralkura, a dinamikus árazás legegyszerűbb formájára akkor kerül sor, amikor a vevő és az eladó egyaránt üzletet kíván kötni, de még nem egyeztek meg az árban és az üzletkötés egyéb feltételeiben. Egyes e-piacok lehetővé teszik az interaktív áralkut. Ilyenkor a vevők meghatározzák a vételi kondícióikat, majd a program sorba rendezi az ezeket teljesítő szállítókat. Miután a vevő kiválasztja a neki megfelelő szállítót, ajánlatok és ellenajánlatok sorozatával tisztázzák a végső árat, a termék minőségét, a fizetési feltételeket és a szállítási határidőt. Várhatóan egyre több elektronikus piactér bővíti eszköztárát interaktív áralkuval mely kiválóan alkalmazható olyankor, amikor a legjobb ajánlat is erősen eltér a kívánt vételi ártól. A piacoknak köszönhetően az olyan kisebb vállalatok is alkupozícióba kerülhetnek, melyek különleges, egyébként nehezen elérhető termékeket, szolgáltatásokat kínálnak.

Az árverést a vállalatok rendszerint felesleges, használt berendezéseik eladására használják. Míg a horizontális piacokon egy-egy iparág speciális gépeit árúsítják, a felszámolásra kerülő cégek javait több iparágat is átfogó aukciókon bocsátják áruba.

A weben számos árverés-típus létezik. Valamennyi lefolytatható direkt, vagy fordított módon. A direkt árverések típusai közül, az egyik legelterjedtebb az Angol árverés, mely az elfogadható legalacsonyabb árral indul majd a licitálással folyamatosan növekszik. Az árverés lezárásakor azé a termék, aki a legmagasabb árat ajánlotta. A Holland árverés egy tételre, vagy egy árucsoportra történő licitálás olyan módon, hogy az árverés a legmagasabb árral kezdődik, majd az árak csökkentésével addig tart, míg valamennyi áru el nem kel. A Vickrey árverés az angol árveréstől való eltérés oly módon, hogy a második legmagasabb ajánlat nyer. A Japán árverés is a legalacsonyabb árral kezdődik, de az árverés során az ár kötött lépésekben növekszik. Minden lépésnél kiszállhatnak azok, akik az adott árat nem hajlandók megadni. Az utolsó bennmaradó nyer. A Lepecsételt árverés során valamennyi ajánlattevő egyszeri, titkos ajánlatot tesz, melyből az ajánlatok elbírálásakor a legmagasabb összeget ígérő nyer. Mivel az egymással versenyző vevők nem látják egymás ajánlatát, ennél az árverési típusnál nem jelentkezik az árfelhajtó hatás. A fordított árverésen egyetlen vevő teszi közzé a vásárolt javak és szolgáltatások specifikációját egy piactéren, ahol azután több eladó licitál. Ez a módszer olyan azonnali beszerzésekre használatos, ahol a vásárló el akarja kerülni az offline vásárlásnál szokásos hosszadalmas és fáradtságos árajánlat kérést, a szállítói lista összeállítását és az ár-összehasonlítást. A fordított árverés igen elterjedt a nem-produktív

termékek beszerzésénél. A fordított aukciókkal kapcsolatban számos eladó és vevő tart attól, hogy fontos információkhoz juthatnak a szemfülesebb versenytársak. Különös figyelmet kell hát fordítani a biztonságra és az anonimitásra.

Az online tőzsde lényege a vételi és eladási ajánlatok valós időben történő közvetítése. Leginkább a jól körülírható, gyorsan mozgó áru termékek adás-vételére alkalmas. Az online tőzsde minden olyan iparágban kiválóan alkalmazható, ahol korábban sikeres hagyományos tőzsdei kereskedés folyt.

Az elektronikus piacterek kínálta lehetőségek

A hagyományos kereskedelem hibája, hogy lassú és drága az információ beszerzése (sok boltot kell végigjárni), a megrendelés és szállítás adminisztrációja drága és körülményes. A piaci szereplők széttöredezetten jelennek meg a piacon, emiatt nehéz az összes ajánlat összegyűjtése és összehasonlítása. Ezzel szemben az elektronikus piacterek egységes felületet és a több szempontú keresés lehetőségét kínálják a vevőknek. A szállítók által kínált árak közvetlenül összehasonlíthatók, s ez árversenyre, engedményekre sarkallja a szállítókat. Könnyebb információt szerezni az üzleti partnerről, az általa kínált termékről és szolgáltatásról. A megrendelések könnyebben adminisztrálhatók és nyomon követhetők.

A szállítók szempontjából is rengeteg előnnyel járhat a piactérhez való csatlakozás. Új értékesítési csatornához jutnak. Könnyebb információt szerezni a vevőkről, megelégedettségükről, igényeikről és a versenytársakról és kínálatukról is. Egyes költségek csökkenhetnek a piactérhez való csatlakozás során.

Az eladók számára a B2B kereskedelem nem csupán az online módon generált profitot kell, hogy jelentse, sokkal inkább kapcsolatépítést és kapcsolattartást az üzleti partnerekkel. A B2B üzletek többsége a cégek közötti hosszú távú kapcsolat kialakulásához vezet, nem egyszeri tranzakció, hanem egy folyamat. Az új eljárásoknak és technológiáknak köszönhetően a vállalati beszerzés a korábbiaknál sokkal gyorsabbá és átláthatóbbá vált. Ennek ára viszont egy rendkívül komplex folyamat. Miközben a hasonló profilú cégek vertikális piacokba szerveződnek, a globális cégek a horizontális piacterekbe szerveződő szolgáltatók (személyzeti és pénzügyi szolgáltatások, karbantartás és üzemeltetés) alkalmazásával további megtakarításhoz juthatnak.

Az elektronikus beszerzésre (eProcurement) való áttérést leginkább a folyamatok felgyorsítása iránti igények indokolják. A beszerzők a legnagyobb előnyöket, a költségcsökkentésben az árak könnyű összehasonlíthatóságában, a nagyobb áruválasztékban, a működés nagyobb kontrolljában és a beszállítók simább koordinációjában látják.

További fontos momentum, hogy a cégek működésének átgondolása kikényszeríti a hatékonyság növelését. Segítségével drámaian leszűkíthető a szállítók köre, meg-szüntethetők a felelőtlen vásárlások, csökkenthetők az adminisztrációs költségek miközben sokkal világosabbá válik a vásárlási stratégia egésze.

Az online vásárlást elutasító beszerzők legtöbbször a (külső, vagy belső) partnerek, beszállítók online felkészültségének hiányára hivatkoznak. Szintén gyakori érvnek számít, hogy nem kívánják felbontani a jelenlegi beszállítókkal jól működő, hagyományos szerződéseket. További akadályt jelent az általános gazdasági lassulás, a háttérrendszerek integrációjának nehézségei, illetve az adatstandardok hiánya. A B2B piacon a partnerek közt

cserélődő, nagy mennyiségű és sokszor igen heterogén adathalmaz mellett akár egy kisebb hiba miatt is könnyen jelentkezhet olyan "adatszivárgás", melyet az üzleti partnerek nehezen tolerálnak.

A B2B technológia sikeres adaptálásához, bevezetéséhez nem csak pénz és megfelelő technikai eszközök kellene, hanem szemléletváltás is. Nagyon sok múlik a vállalati kultúrán, az emberek hozzáállásán, amely sok esetekben nagyobb problémát jelent, mint a technológia integrálása. Mindenképpen megéri átvizsgáltatni a cég működését és hatékonyságát a B2B alkalmazások bevezetése előtt, mivel egy automatizálás önmagában nem fogja megoldani az alacsony hatékonysággal működő szervezet problémáit, ha azokat nem az IT részlegen kell keresni.

A piacterek összetettsége, bonyolultsága sok vállalatvezetőt megijeszt. Az internet használat elterjedtségének alacsony fokát a magyarországi értékesítési láncokban a 23. ábra mutatja. Az e-beszerzés maga azonban messze nem ennyire bonyolult. Leginkább a termeléshez nem közvetlenül kapcsolódó (non-produktív, indirekt, vagy MRO) vásárlásokkal érdemes kezdeni, majd az itt szerzett tapasztalatok alapján fokozatosan lehet terjeszkedni az egyéb területek felé. Az e-beszerzés nem egyszerűen a vásárlási döntések internetre vitelét jelenti. A folyamatos internetes kommunikáció és interakció révén a vállalatok dolgozói, ügyfelei és beszállítói olyan, teljesen újfajta kapcsolatba kerülnek egymással, melyre korábban nem volt példa. A számos előny ellenére a B2B kereskedelemben is szembe kell nézni a hagyományos kereskedelemben előforduló problémákkal, melyeket például a nemzetközi kereskedelem, az adózás, a különböző pénznemek közti átváltás, a nemzetközi jogi ügyintézés és felelősségvállalás kérdései jelentenek.

Internet kapcsolat az értékesítési lánc szereplőivel

	Ország	Helyezés	Érték 7-es skála	Átlag
Legjobb	Finn	1	5,22	Felett
Átlag	Mexikó	37	3,70	Átlag
Magyarország	MK	68	3,25	Alatt
Legrosszabb	Luxemburg	84	2,00	Alatt

23. ábra: Internet kapcsolat az értékesítési lánc szereplőivel – nemzetközi összehasonlítás

A gyártó-közvetítő vertikális kapcsolatrendszerben az Internet a legnagyobb veszély a közvetítők számára, mert erős a kockázata a dezintermediációnak, annak, hogy egyszerűen kihagyják őket a csatornából. A gyártónak ugyanis sok előnye származhat a vevők közvetlen kiszolgálásából, hogy csak a legfontosabbakat említsem: a költségek csökkennek, a vevőkkel kialakított közvetlen kapcsolat hatékonyabb piaci munkát tesz lehetővé, a készletek felett

nagyobb kontrollal rendelkezik, gyorsabban vezetheti be új termékét a piacra, mivel nem marad régi termék a csatornában. Az értékesítési csatorna lerövidülhet, amennyiben a gyártó, illetve nagykereskedelmi cég úgy dönt, hogy közvetlenül kiszolgálja a végső fogyasztóit. A termelő illetve a nagykereskedő akkor mellőzheti közvetítőit, ha kapacitásait és forrásait tekintve felkészült az egyéni vevők kiszolgálására.

Portálok

A portáloldalak célja, hogy a felhasználók kezdőoldala legyen, olyan oldal, melyen keresztül könnyen elérhetik a legkülönbözőbb webes tartalmakat. A cél olyan oldalak kialakítása, melyek tartalmukkal a lehető leghosszabb ideig leköti a felhasználót. Kialakultak általános portálok (pl. Az index.hu) melyek politikai, gazdasági, technikai-internetes, bulvár, stb. hírekkel szolgálnak. A speciális portálok egy részterületre koncentrálnak, mint pl. a www.terminal.hu az informatikára. A legújabb trend az általános és a speciális portálok hálózatba szervezése, s ezáltal különböző mélységű tartalmak koncentrációja egy szervezeten belül. Ekkor a kezdőlap egy általános portál, amely alatt hierarchikusan 2-5 alportál van, amelyek alá lehet a még speciálisabb témájú oldalakat szervezni. A portáloknak két fő változatát szokták megkülönböztetni: Horizontális portálok, melyek kapuin keresztül sokféle tartalomhoz, szolgáltatáshoz, termékhez lehet eljutni. A vertikális portálok egy meghatározott szűkebb területen nyújtanak útbaigazítást és szolgáltatásokat. Legegyszerűbb formájában a portál kapu a világhálóra, kiindulási pont, olyan honlap, ahonnan más helyek felé szokás elindulni.

Kereskedelmi tevékenységre alkalmas portálok aránya

	Ország	Helyezés	Érték	Átlag
Legjobb	Svédország	1	0,64	3X
Átlag	Tunézia	34	0,20	Átlag
Magyarország	MK	41	0,18	Alatt
Legrosszabb	Oroszország	82	0,04	Alatt

24. ábra: Kereskedelmi portálok aránya – nemzetközi összehasonlítás

A portálok sokféle funkciót töltenek be. Ezek közül a legfontosabbak a Keresési szolgáltatás (a megfelelő kulcsszavak beírásával, katalógusokban való böngészéssel), a Tartalom szolgáltatás (a leggyakoribb tartalmi elemek a hírek, a tőzsdei adatok, sporteredmények, időjárás jelentés, térképek, szótárak, online játékok), a Közösségépítési szolgáltatás (csevegő csoportok, a hirdetőtáblák, az üzenetküldés, az online üdvözlőkártyák, az ingyenes személyes honlapok), a Kereskedelem (álláshirdetések, eladó kocsik és ingatlanok, aukciós helyek,

elektronikus áruházak, linkek más boltokhoz különböző termékkategóriákban), és a Személyes ügyintézés (e-mail, a címetek tartalmazó notesz, a naptár, az irattár).

A portálok üzleti modellje háromlépcsős. Az első lépcső a látogatók megszerzése. A nagy portálok hardver- és szoftvergyártókkal, Internetes szolgáltatókkal is szövetséget kötnek. A második lépcső a látogatók megtartása. Minél többen látogatnak egy portált és minél gyakrabban, a portál annál értékesebb. Nagy ereje van a portál körül kialakult közösségeknek, csevegő csoportoknak, hobbiköröknek. Harmadik lépcsőfoka a pénzszerzés a portál által lebonyolított látogatói-használói forgalomból, a független portálok bevételeinek 90%-a reklámból származik. A maradék kisvállalkozások honlapjainak gondozása egy elektronikus áruház keretében.

A portálok költség szerkezetére jellemző, hogy a fix költségek nagyok, a pótlólagos (változó) költségek kicsik. A portál megépítése, vonzó tartalommal, szolgáltatásokkal való folyamatos feltöltése, a márkanév tudatosítása, a reklámfelületek eladása sok pénzbe kerülhet, de a szolgáltatások nyújtásával összefüggő költségek nagyon kicsik. Egy független portál számára létfontosságú a fix költségek fedezetét biztosító forgalom elérése.

Az e-business sikere szempontjából kritikus elemek: a tartalom (content), a közösség (community) és a kereskedelem (commerce). Az Internet megjelenésével könnyebben lehet tartalom alapuló világméretű közösségeket létrehozni. Az ilyen közösségeknek két nagy típusát lehet elkülöníteni: az érdeklődési kör alapján szerveződő közösségek azért látogatnak egy oldalt, mert az ott található tartalom az érdeklődési körükbe tartozik, míg a kereskedelmi alapon szerveződő közösségek az előnyös üzletkötés reményében alakulnak.

A közösség fogalma legegyszerűbben úgy definiálható, mint olyan egyének által alkotott csoport, akik interakcióba léphetnek és lépnek is egymással. Virtuális közösségeknek azokat a közösségeket nevezhetjük, melyek tagjai az Interneten lépnek egymással interakcióba. A közösségeket három tényező alakítja ki: az érdeklődés, az ösztönzés és az interakcióra való képesség. A közös érdeklődésű közösségeket az azonos vagy közelálló tartalom vonzza, a külső és belső ösztönző erők hasonlósága szervezi és az azonos technológiájú interakciós rendszer tartja össze. Ha már publikáltuk a tartalmat és közösségek alakultak ki a tartalom körül, a következő fejlődési fázis a kereskedelem kialakulása. Az emberek általában azzal szeretnek kereskedni, akit ismernek, és akiben megbíznak. Így a jó tartalom és megbízható közösség biztos alapot nyújt a kereskedelem számára.

A tranzakcióhoz szükséges információknak is három fajtáját különíthetjük el. A termékinformáció azért szükséges, hogy a vásárló el tudja dönteni, hogy mit akar venni. A kapcsolatokra vonatkozó információ abban segít, hogy kitől, honnan vásároljon az ember. A tranzakcióhoz kapcsolódó információ a vásárlás kondíciói felől ad tájékoztatást, mint például az ár, szállítási és fizetési feltételek, stb.

Közösségből származó előnyök a tagok a szervezők és a kereskedők, hirdetőik hasznában nyilvánulnak meg. A tagok haszna abból származik, hogy a közösség csoportként, egységesen lép fel. Így olyan előnyökhöz és erőforrásokhoz juthat, melyekhez egyénileg nem férhetne hozzá (például nagyobb tétel rendelése esetén árengedmény). A szervezők haszna abban jelentkezik, hogy a közösség szervezésével a vállalat új vásárlókat szerezhet, erősítheti a meglévők hűségét, növelheti bevételeit és ingyenes piaci információ-forrásokhoz jut. A kereskedők és hirdetőik haszna abból adódik, hogy az érdekelt felek (tagok, kereskedők,

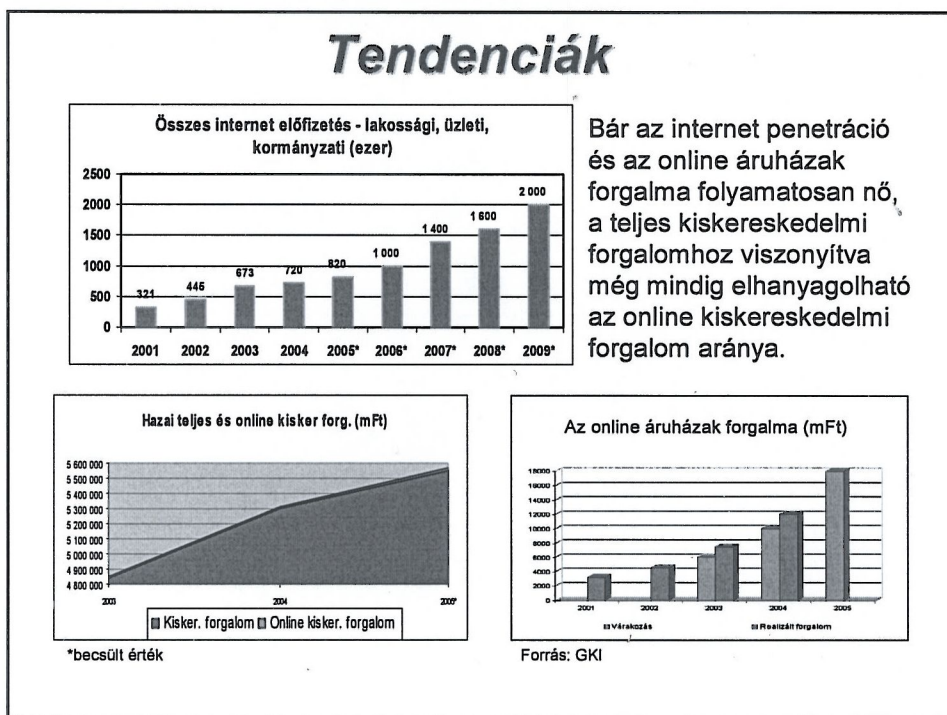
hirdetők) hatékonyabban el tudják érni potenciális partnereiket. A közösség építőkövei között a tartalmat, az alkalmazásokat, a szolgáltatásokat és a kereskedelmet említhetjük.

4.5. Az e-business kialakulása és megjelenési formái Magyarországon

Az elektronikus kereskedelem kifejezést először az Interneten való web alapú vásárlások elnevezésére alkalmazták a '90-es évek elején. Az első meghatározások kizárólag a kiskereskedelmi tevékenységre, azon belül is a vásárlót érintő olyan szakaszokra vonatkoztak, mint az áruk és szolgáltatások hirdetése és megrendelése. Ez a forgalom az Internetes elérésre korlátozódott. Azonban az elektronikus kereskedelem mára nem csak a személyek, hanem a vállalatok közti eladás, vásárlás és a kiegészítő folyamatok informatikával segített formájává vált.

Az online vásárlás Magyarországon még története elején jár, bár az online üzletek és szolgáltatások száma határozott növekedést mutat. Jelenleg 250-300 online áruházi piactér, üzlet működik Magyarországon és számos további vállalat dolgozik online üzletek megnyitásán.

A jelenlegi elektronikus alkalmazások két részre oszthatók. Az első csoportba tartoznak a kisebb bevétellel rendelkező, kevésbé átgondolt megvalósítású site-ok. Ezek átlagosan havi 80-100 ezer forint forgalmat bonyolítanak le. Ilyenek például a marketing vagy PR céllal létrehozott virtuális boltok. A másik csoportba sorolhatóak a nagyobb forgalmú, átgondoltabb, vagy már bevezetett site-ok, amelyek havi forgalma 800 ezer-2 millió forintra tehető.



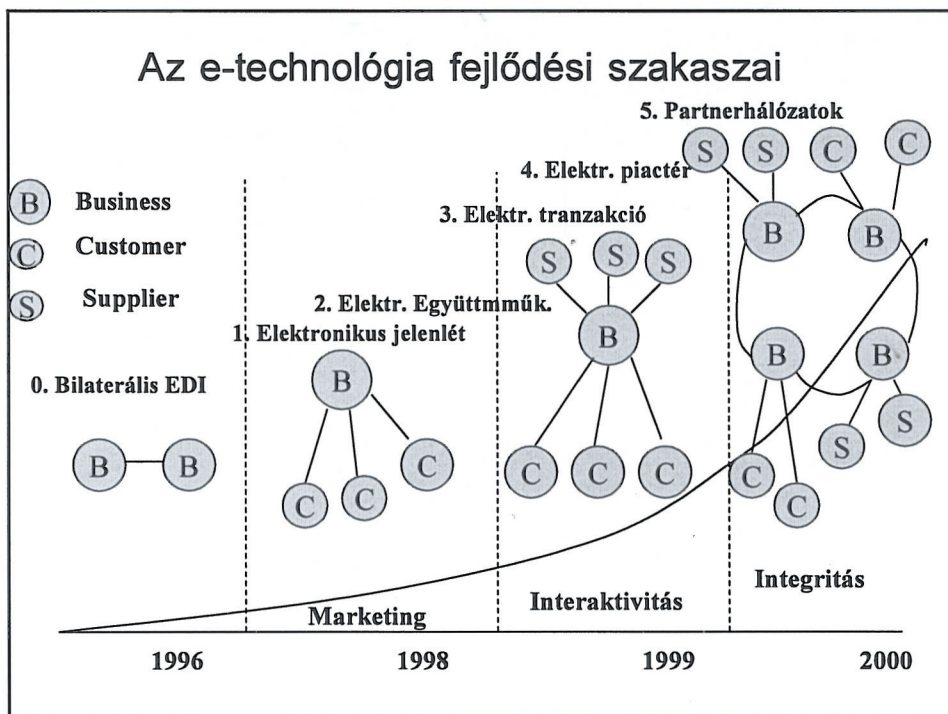
25. ábra: Hazai internet tendenciák

A site-ok kb. 10%-án van lehetőség a bankkártyás fizetésre. Általános fizetési mód a postai utánvétel, ez szinte minden kereskedőnél megtalálható. A site-ok általában több szállítási lehetőséget ajánlanak, elterjedt a futárszolgálat és a kereskedő általi házhoz szállítás.

A nemzetközi trendeknek megfelelően Magyarországon is a könyvek, CD-k, számítástechnikai cikkek forgalmazói vannak jelen a piacon a legnagyobb számban, az elektronikus kereskedelmi vállalkozások kb. fele árusít ilyen termékeket. A megkérdezettek többsége 2-3 éven belül várja azt, hogy az Internettel kapcsolatos befektetések megtérüljenek.

Hazánkban, hasonlóan a nemzetközi tendenciákhoz, a virtuális kereskedelmi piacterek képezik az e-business leggyakoribb megjelenési formáját. A hagyományos elektronikus üzlettel szemben az elektronikus piactérben nem kell minden vállalatnak külön kapcsolatot kiépítenie az egyes üzleti partnerekkel, hanem csak a piactérrel kell kiépíteniük az összeköttetést, az ehhez szükséges technológiát és biztonságot, a keresőeszközöket, katalógusokat a piactér biztosítja. Elektronikus piactérre hazai példa a Marketline, mely a kis-, közepes- és nagyvállalatok számára katalógus-szolgáltatást, tranzakció közvetítést, aukcióbonyolítást, beszállító ajánlást és egyéb szolgáltatásokat nyújt.

Az elektronikus piacterek kialakulása, a vállalatok közötti elektronikus kereskedelem még egy évtizedes múlttra is alig tekint vissza. Kezdeti formája, mely az EDI (Electronic Data Interchange) kapcsolatok 1996-ra való szélesebb elterjedését jelenti, még zárt, drága, pont-pont kapcsolatokon alapult. Ezt szemlélteti az alábbi ábra:



26. ábra: Az e-technológia fejlődési szakaszai

Az EDI alkalmazásokat 1997-ben a kezdeti e-commerce alkalmazások váltották le, melyek lényegüket tekintve két formában terjedtek el:

- a vállalat a termékismertetést, a vásárláshoz szükséges információk terjesztését az Interneten végezte, de a tranzakcióra off-line módon az eladó telephelyén került sor.
- valamivel fejlettebb változat az, amikor az értékesítés a vevő web-site-járól történt.

1998-1999-re jelentek meg az első B2B (business to business) alkalmazások, a B2B piacterek, melyek összekapcsolták és egységes rendszerként kezdték kezelni az eladókat és vevőket, így kialakult a sokszereplős elektronikus kereskedelem.

2000-től fokozatosan, ugyanakkor gyors ütemben alakulnak ki az egymással horizontálisan és vertikálisan is integrált piacterek, a B2B piacok hálózatai.

4.6. Elektronikus Piacterek Magyarországon

A hazai legismertebb elektronikus piactér, a Marketline például katalógusszolgáltatást, tranzakció-közvetítést, aukcióbonyolítást, tendereztetést, beszállító bekapcsolást és egyéb szolgáltatásokat nyújt a kis-, közép- és nagyvállalatok számára, személyre szabott árakon. A piacon megjelenő áruféleségek első lépésben a mindennapi üzletvitelhez szükséges általános cikkeket ölelik föl, többek között a számítástechnikai cikkeket, az irodaszereket, a karbantartási és tisztítószereseket, utazási és marketingszolgáltatásokat. A kis- és közepes vállalatok csatlakozási díja cégmérettől függően 75 ezer és másfél millió forint között mozog, ám a nagyvállalatok mintegy 15 millió forintért léphetnek be a rendszerbe. A havi előfizetési díj nagyvállalatoknak egymillió, kis- és közepes vállalatoknak 100-150 ezer forint. A beszállítóknak bizonyos esetekben ingyenes a belépés és az előfizetés, esetükben a díjak felső határa 150 ezer forint. A tranzakciók díja 400 forint. Az alapítók várakozása szerint a Marketline 2-3 év elteltével válik nyereségessé.

A WebTime Webbusiness oldala konkrét üzleti ajánlatok közvetítésével foglalkozik, és biztosítja az ajánlatok elhelyezésének lehetőségét egy magyar, angol, német és lengyel nyelvű adatbázisban. Az elhelyezett üzleti ajánlatokra rá lehet keresni az Interneten keresztül; a rendszer egyedülálló előnye, hogy a beérkezett üzleti ajánlatok díjmentesen megrendelhetők telefaxkészülékre, mobiltelefonra SMS-üzenetként, személyhívóra szöveges üzenetként, e-mail címre, valamint WebBoxba. A megoldás nagyon gyors, az egyes üzleti ajánlatok beérkezésétől számított 1-3 percen belül azok továbbításra kerülnek az ügyfelekhez. A szolgáltatás bárki számára elérhető. A "magyar valóság" ismeretében biztosított a levélben elküldött ajánlatok feldolgozása is. A mindenkori aktualitás érdekében az egyes ajánlatok maximum 30 napos határidővel élnek. Jelenleg 700 partnertől érkeznek üzleti ajánlatok, amelyek 11 ezer ügyfél számára kerülnek továbbításra.

A legismertebb piacterek Magyarországon:

Vertikális piacterek:

Agriportál	www.agriportal.hu
@grárkapu	www.agrarkapu.hu
Print-X	www.print-X.hu
Pharmalink	www.pharmalink.hu
Sunbooks	www.sunbooks.hu
HungaroTex	www.hungarotex.hu
Spednet	www.spednet.hu
TruckScout24	www.truckscout24.hu

Horizontális piacterek:

Vatera	www.vatera.hu
DemandNet Online.....	http://demandnet.hu
Infoáradat	www.infoaradat.hu
Marketline	www.marketline.hu
Primer Business Club	www.primerbc.com
WebBusiness	www.wb.hu

Online aukciós site-ok:

eBay.....	www.ebay.com
eeebid	www.eeebid.hu
EV.....	www.internetvilag.hu
Netaukcio	www.netaukcio.hu
Tétrakó	www.tetrako.hu

Az elektronikus piacterek működtetéséből számtalan haszon és előny származik, melyek közül nagyon jelentős a beszerzési folyamatok hatékonyságának növelése. Az eddig általában manuálisan működtetett beszerzési folyamatok helyét egy legalább részeiben automatizált beszerzési folyamat veszi át. Ennek előnye, hogy nagyon jól áttekinthető, egy helyen egymással összehasonlítható módon rendelkezésre álló, strukturált, kevés erőfeszítéssel elérhető információtömeg segíti elő a lehető legjobb beszerzési döntés kialakítását. A másik lehetőség a tranzakciós költségek csökkenésében jelentkezik. A nagyobb kínálathoz való hozzáférés következtében lehetővé válik az elvárásoknak leginkább megfelelő termék (áru vagy szolgáltatás) kiválasztása, a kapcsolódó (szállítás, tárolás, készletezés, stb.) költségek kiszámíthatóbbá és átláthatóbbá tétele és így a tranzakciós költségek területén akár 30-50%-os költségcsökkenés is elérhetővé válik majd.

Manapság az a kérdés, hogy a cégek mennyire képesek megtalálni és kihasználni a világháló üzleti lehetőségeit. Az Internet az értékesítési rendszer részét képezheti. A világháló a fogyasztók és a vállalatok növekvő száma részére a termékek és szolgáltatások egyik beszerzési csatornája. Az Internetet, mint vásárlási lehetőséget főleg a bonyolultabb és időigényesebb vásárlások esetében veszik igénybe. Az online csatornák két típusát az online kereskedelmi csatornák és az Internet alkotják. A piaci résztvevők az online marketing négyféle változatát valósíthatják meg. Elektronikus elárusítóhelyet hozhatnak létre; fórumokon, hírcsoportokban vehetnek részt; online reklámokat helyezhetnek el és elektronikus levelezést alkalmazhatnak. Ezekkel kapcsolatban a technológiai dimenziójában két elem rendkívül fontos, az interaktivitás és az elérhetőség.

Az üzleti életben egyre erősebben érezhető az értékesítési csatornák folyamatos telítődése. Egy-egy új piaci szereplő, vagy a már meglévő partnerek számára is rendkívül nehéz és drága a rendelkezésre álló csatornában helyet szerezni és bővíteni. Az Internet ebbe a környezetbe robbant be és egyik új vonásaként merül fel az alkalmazása az értékesítési rendszer részeként. Az Oracle eStart alkalmazáscsomag felhasználói tapasztalatai szerint az Internet-kereskedelemben az alábbi területek a népszerűek: Katalógus és csomagküldő szolgálatok, számítógépes termékek, pénzügyi szolgáltatások, különösen az online brókerek, kisvállalatok

speciális termékekkel és szolgáltatásokkal, információs szolgáltatások, utazási szolgáltatások²²

²² www.portal.delta.hu/modules

5. AZ ELLÁTÁSI LÁNC MENEDZSMENT NÉHÁNY JELLEGZETESSÉGE AZ ELEKTRONIKUS ÜZLETVITEL VISZONYAI KÖZÖTT

5.1. Logisztika és ellátási lánc menedzsment

Napjainkban a logisztikát sokféleképpen fogalmazzák meg, a legtöbb definíció atyjának tekinthető és a német típusú felfogást jól jellemzi Pfohl 1972-es definíciója: „Logisztika tartalmaz minden olyan tevékenységet, amellyel egy hálózatban mozgásokat és tárolásokat alakítanak ki, irányítanak és szabályoznak. Az együttes működés a hálózatban tárgyak, és információk áramlását indítja meg úgy, hogy a teret és az időt minél eredményesebben hidalják át”.²³

A logisztikai tevékenységek fejlődésére, és a német illetve angolszász felfogásbeli különbségekre mutat rá az Amerikai Logisztikai Társaság által is elfogadott definíció: „A logisztika nyersanyagok, félkész termékek és késztermékek hatékony áramlásának tervezését, megvalósítását és ellenőrzését szolgáló tevékenységek integrációja. Ezek a tevékenységek magukba foglalják a vevőszolgálatot, a kereslet előrejelzést, az elosztást, a készletgazdálkodást, az anyagmozgatást, a szállítást, a termelésprogramozást és egyéb tevékenységeket is”²⁴).

A logisztika fogalmának, funkcióinak hazai meghatározására a német és az angol felfogás ötvözése a jellemző. Ezt tükrözi például a következő megfogalmazás is: „Logisztika alatt napjaink nemzetközi szakirodalma anyagok, energiák, információk (esetleg személyek) rendszereken belüli és rendszerek közötti áramlásának létrehozásával, irányításával és lebonyolításával kapcsolatos tevékenységek összességét érti. A logisztika a szállításon, a raktározáson és az ezekkel kapcsolatos rakodáson (tehát az RST folyamatokon) kívül (pl. a csomagolással vagy a telephely-megválasztással kapcsolatos) tevékenységeket is magába foglalja”²⁵.

A magyarországi gazdaságra a legnagyobb hatást a német gazdaság gyakorolja, ahol az angol felfogással szemben a logisztikát, mint fogalmat az operatív funkciókra-folyamatokra használják. A logisztika stratégiai vezetési területére inkább az SCM (Supply Chain Management- ellátási lánc menedzsment) elnevezést használják, ami jól mutatja, hogy a korszerű logisztikai szemléletmód, párhuzamosan az „Új Gazdaság” kialakulásával, ezek kölcsönös egymásra hatásával fejlődött ki.

De miben más, miben több az Ellátási Lánc Menedzsment, mint a hagyományos logisztika?

„Az ellátási lánc fogalma mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban egységes, kifarrott. A fogalom szövegszerű meghatározása ugyan sokszor eltér egymástól, tartalmi vonatkozásban azonban már kialakult a konszenzus. Ennek a konszenzusnak a lényegéhez tartoznak a következő megállapítások:

- az ellátási lánc alapvető célja a fogyasztói igények kielégítése;
- az ellátási lánc több együttműködő piaci szereplő között értelmeződik;

²³ <https://www.nakp.hu/counter/click.php?id=136>

²⁴ Whinney-Ernst: Corporate Profitability and Logistics; 1987 www.quality-mmt.hu/portal_mmt/magyar/cikkek

²⁵ Felföldi L. 1976. www.kku.bme.hu/lapok

- az ellátási lánc az értékteremtésben résztvevő folyamatokat, illetve azok rendszerét foglalja magában.”²⁶

Az ellátási lánc és a logisztika kapcsolatát jó szemlélteti, hogy amíg a logisztikát sokan határozták meg, mint „a rendszerszemlélet alkalmazása az anyagáramlás területén”, addig az ellátási lánc menedzsmentet „a rendszerszemlélet kiterjesztése a vállalat határain túlra” definícióval illetik.

Tehát az ellátási láncot definiálhatjuk, mint *a vállalatok határait átlépő értékteremtő folyamatok sorozatát*. Ebben az esetben az Ellátási Lánc Menedzsment: *az ellátási lánc tudatos, a résztvevő vállalatok együttműködésén alapuló, a versenyképesség növelését célzó kezelése*.

Az ellátási lánc menedzsment kialakulásának feltételei:

- Ellátási lánc orientáció: a résztvevő vállalatok higgyenek abban, hogy az ellátási lánc tudatos kezelése a versenypozíciójuk javulását eredményezi. Hajlandóak legyenek tenni is érte.
- Integrált vállalati logisztikai rendszer: a vállalatok közötti folyamatok koordinálása lehetetlen, a vállalatokon belüli folyamatok koordinálása nélkül.
- Rendszerszerű megközelítés: az együttműködés célja nem egy-egy vállalat versenyhelyzetének javítása, hanem a teljes rendszer optimumának megtalálása.

Az ellátási lánc menedzsmenttel kapcsolatos paradigmaváltást, mint minden paradigmaváltást, a paradoxonok sora kíséri. A hálózati gazdaság paradoxonait alapvetően két nagy csoportba sorolhatjuk:

1. Az ellátási láncsal kapcsolatos paradoxonok
2. A piaci igények kielégítésével kapcsolatos paradoxonok

²⁶ Gelei Andrea Az ellátási lánc típusai és menedzsment kérdései 2002 www.mba.uni-corvinus.hu

A hálózati gazdaság paradoxonai

• Az ellátási láncsal kapcsolatos paradoxonok

SZEREPLŐK	DEZINTERMEDIÁCIÓ ↔	ÚJ KÖZVETÍTŐ TÍPUSOK
KAPCSOLATOK	SZABADABB VÁLTÁS (verseny) ↔	TARTÓS PARTNERI KAPCSOLAT (együttműködés)
VÁLLALATI HATÁROK	OUTSOURCING ↔	INTEGRÁCIÓ

• A piaci igények kielégítésével kapcsolatos paradoxonok

KÍNÁLAT	TÖMEGTERMELÉS MÉRETGAZDASÁGOSSÁGA →	NAGYFOKÚ TESTRESZABÁS ←
KERESLET	GLOBALIZÁLÓDÁS ↔	LOKÁLIS IGÉNYEK

27. ábra: A hálózati gazdaság paradoxonai

A hagyományos, sokszereplős értékláncokkal kapcsolatban egyre gyakrabban felmerülő elv: a “keresd a gyártót” elve, hiszen az értékesítési csatornából minél több szereplőt iktatunk ki, annál olcsóbban juthatunk a keresett termékhez. Ennek mond ellent az új, korszerű értékesítési módok, és a nekik megfelelő új közvetítő típusok megjelenése (például: Internet áruház, sima, vagy fordított árverés, online alkusz stb.)

A vállalatok egyre inkább a kapcsolatok szorosabbra fűzésében, a beszállítók vagy a vevők foglyul ejtésében érdekeltek, ugyanakkor könnyű szívvel mondanak le a tartós együttműködésből származó előnyökről, ha profittá változtatható új ajánlatokat kapnak.

A vállalatok jelentős része választja a specializálódást és a nem alapvető területek kiszervezését, (bár az általános recesszió következtében ennek már az ellenkezője is megjelent, lásd a Siemens illetve a Philips példáját) míg más vállalatok az ellátási lánc mentén kialakuló felvásárlásokban látják a pozitívabb jövőt, amit erőteljesen motivál a növekedési kényszer is.

5.2. Az ellátási lánc menedzsment szakaszai

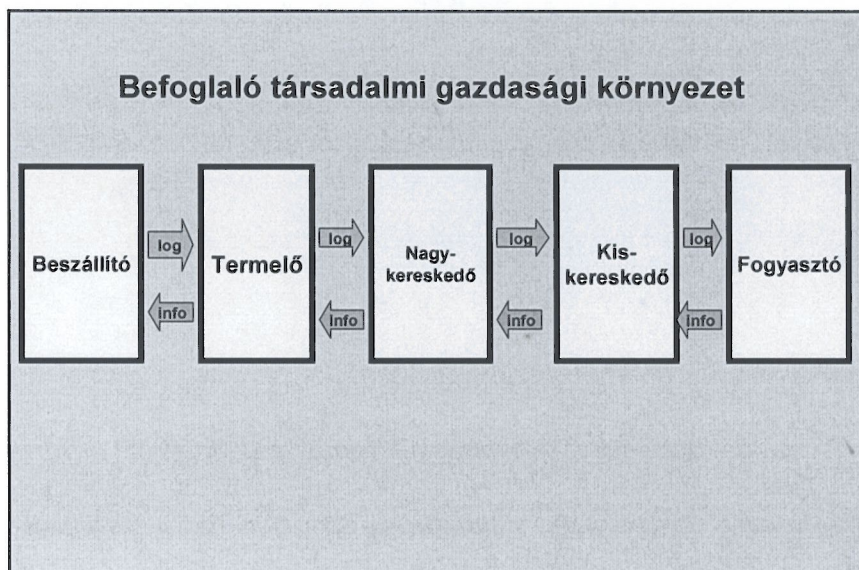
A relevánsként elfogadott szakirodalom szerint az ellátási lánc menedzsmentnek három jól elkülöníthető szakasza vagy lépése van:²⁷

1. A jelenlegi helyzetből és a folyamatok értékeléséből kiindulva fel kell tární a termék előállítási szakaszok időben változó szükségleteit, a létrejövő készleteket és össze kell vetni azokat a fogyasztói elvárásokkal.
2. Az erőforrás-áramlás (anyag, energia, információ stb.) kezelésével az ellátási lánc hatékonyságának optimalizálása (emelése). Ennek módszerei lehetnek:

²⁷ Szegedi-Prezenszki: Logisztika-Menedzsment Kossuth Kiadó 2003.

- Két különálló folyamat összekapcsolása
 - A folyamatok sorrendjének technológiailag lehetséges megváltoztatása (döntési fa, kritikus út)
 - Gyorsabb és pontosabb adatfelvétel (vonalkód)
 - Termékterv korszerűsítése (korszerűbb anyagok alkalmazása)
 - Anyagkezelési eljárások javítása (egységrakomány, kiszedés, raktári logisztika)
 - Adatok gyorsabb és pontosabb továbbítása (EDI, webEDI stb.)
 - Hatékony termelés-szervezési elvek alkalmazása (JIT, OPT stb.)
3. A teljes lánc egységes kezelésére alkalmas folyamatok és módszerek kialakítása. A lánc tagjai közötti megfelelő hatékonyságú információ áramlás kialakítása.

Vizsgáljuk meg, hogyan is épül fel a hagyományos ellátási lánc, aminek a menedzselését meg kell oldani? Legegyszerűbben vázolva olyan rendszerről van szó, ahol a szervezet a beérkező forrásokat átalakítva, feldolgozva új értéket állít elő, mégpedig olyan új értéket, amire a befogadó környezetnek szüksége van.



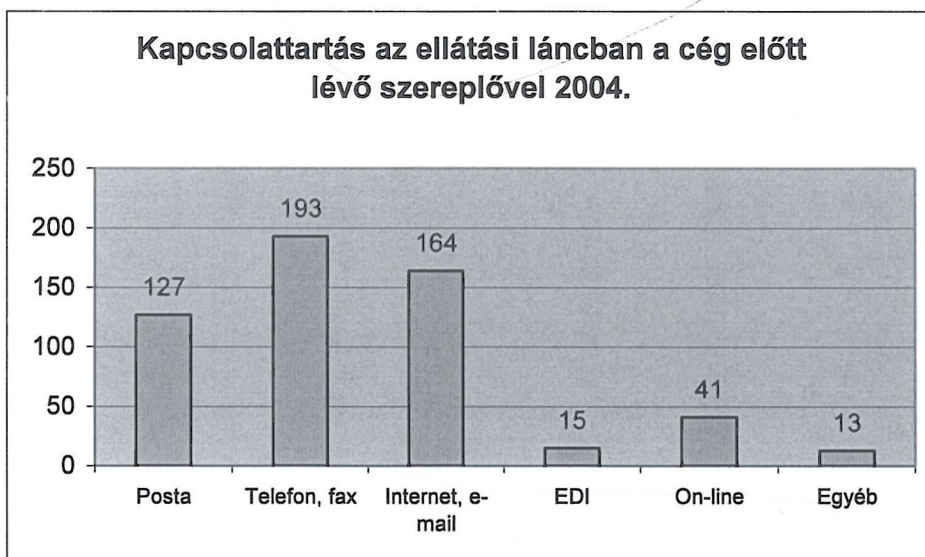
28. ábra: Az ellátási lánc hagyományos szereplői²⁸

A 28. sz. ábra szemlélteti az ellátási lánc hagyományos szereplőit, helyüket a láncon belül, és a köztük fennálló domináns kapcsolatokat. Látható, hogy a lánc a beszállítótól indul, aki ellátja a termelőt a termeléshez szükséges dolgokkal, a termelő létrehozza a terméket vagy szolgáltatást, nagy tételben értékesíti a nagykereskedőnek, aki ellátja a kiskereskedőket a vonzáskörzetüknek megfelelő mértékben. A kiskereskedő feladata a termék értékesítése a végfelhasználónak, a fogyasztónak. A lánc egyes szereplői közötti kapcsolatokra a logisztikai szolgáltatások és az információs kapcsolatok jellemzőek.

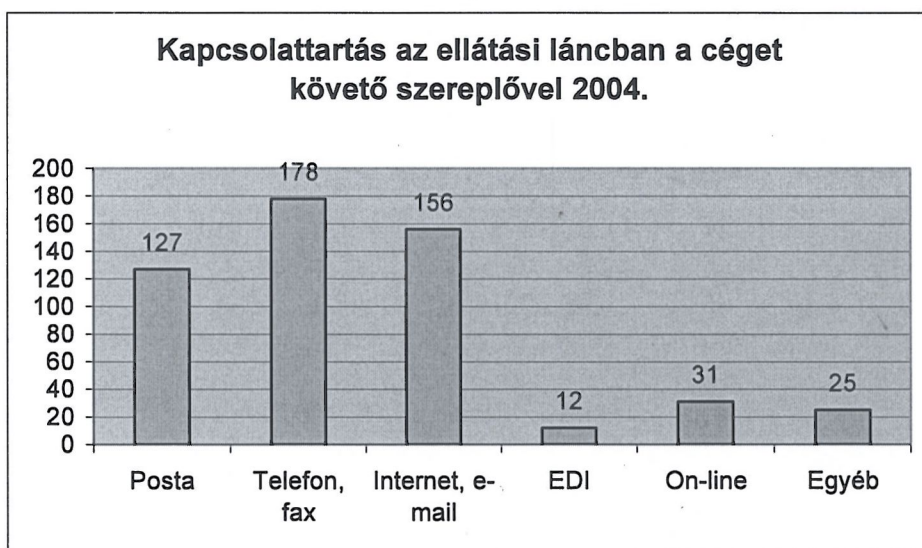
A magyar realitás némiképp eltérő képet fest. A tapasztalat az, hogy bár rendkívül sokat fejlődött a világ és az új eszközök rohamléptekben terjednek, a felmért mintában a kapcsolattartás eszközei meghatározóan a hagyományos kategóriába tartoznak (posta, telefon, fax), a modern információtechnológia lehetőségei közül a legegyszerűbbek (Internet, e-mail) nyertek polgárjogot. A kapcsolattartás különböző formáinak népszerűségét a 31. és a 32. ábra

²⁸ Forrás: Saját ábra

mutatja.



29. ábra: Kapcsolattartás az ellátási láncban megelőző szereplővel²⁹



30. ábra: Kapcsolattartás az ellátási láncban követő szereplővel³⁰

5.3. Új követelmények az SCM-mel szemben

Az informatika, az info-kommunikáció dinamikus fejlődése már a múlt század utolsó évtizedében rendkívül tág teret engedett a világgazdaság hálózatosodásának, ami természetesen nem volt ellenére a világ vezető tőkes köreinek, hisz a globalizáció erősödését segítette elő. Megkezdődött az információs társadalom és a tudásalapú gazdaság kiépülése. Egyértelművé vált, hogy a gyorsan globalizálódó gazdaságban csak azok a régiók, országok, helyi közösségek állják meg helyüket, akik lépést tartanak a környezetük fejlődésével

Az Új Gazdaság megjelenése, az Internet üzleti alkalmazásainak elterjedése nagymértékben

²⁹ saját ábra

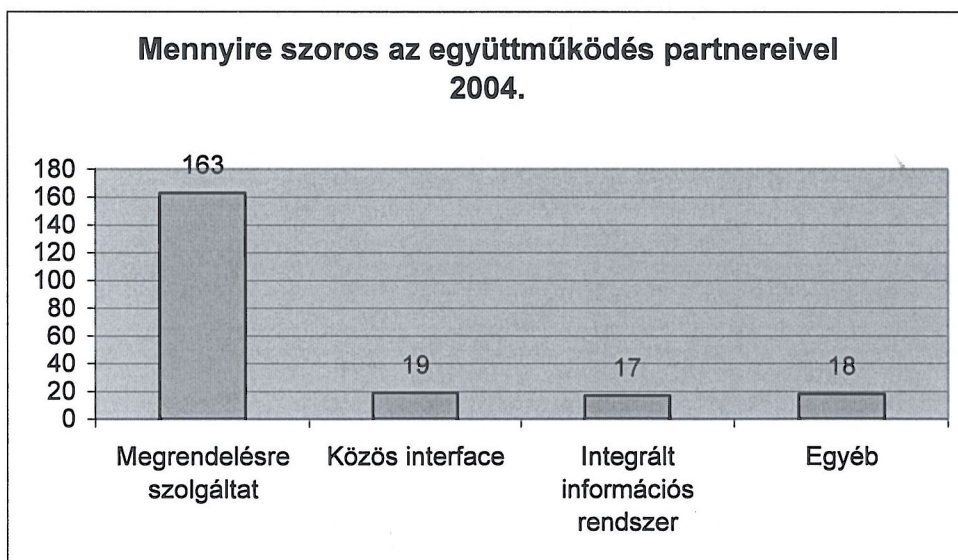
³⁰ saját ábra

felszámolta azokat a korábban létező korlátokat, amelyek a helyi, a nemzeti a regionális és a globális piacok közti erőteljes elhatárolódásban jelentkeztek. Egyre inkább a gazdaságos sorozatnagyság alapján működő tömegtermelés vált meghatározóvá, amivel párhuzamosan jelentkezett a fogyasztók részéről megnyilvánuló erőteljes igény egyedi óhajaik, szükségleteik mind teljesebb figyelembe vételére.

A ma fogyasztója csak a kifejezetten számára gyártott termékekkel boldog, olyanokkal, amelyek jól láthatóan különböznek más termékektől, és egyedi testre szabásukba neki is volt beleszólása. Az egyénekéhez hasonló dilemmát okoz vállalatainknak a globalizálódás világtendenciájának való megfelelés igénye, illetve a helyben jelentkező szükségletek, igények mind teljesebb kielégítése és a helyi közösség elvárásainak, értékelésének való megfelelés között fennálló disszonancia is.

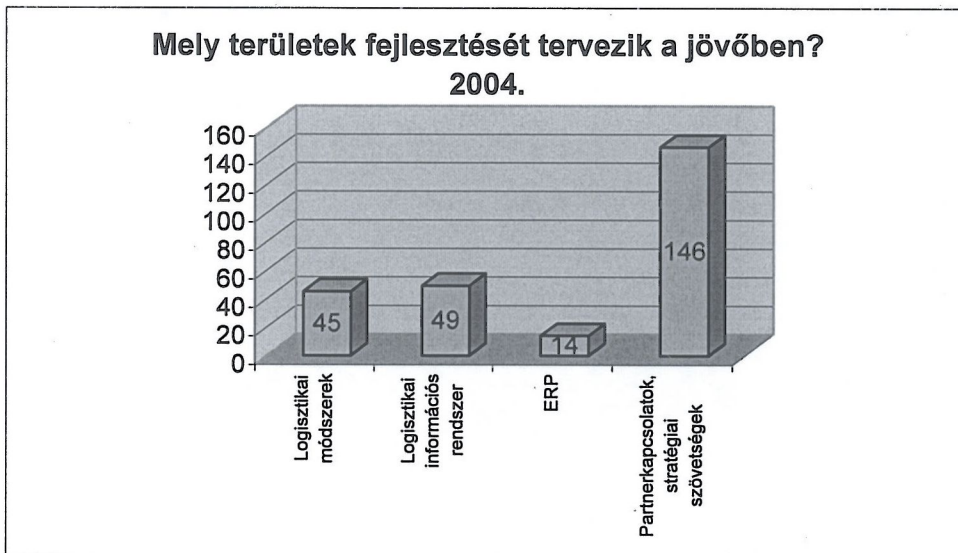
Minden vállalatra jellemző gyakorlati tény az, hogy csak akkor képes hosszú távon életben maradni, ha szűkebb és tágabb (mikro és makro) környezete számára olyan egyedi, fontos és szükséges értéket állít elő, amire ez a környezet igényt tart, és hajlandó is rá áldozni. A vállalat ez által tesz szert jövedelemre, amiből ki tudja elégíteni a stakeholderei (érintettjei) igényeit.

A vállalatok közötti kapcsolatok jelentősen ártértékelődtek, a rövidtávú, tranzakciós kapcsolatokat felváltották a hosszú távra számító, kölcsönös előnyökre alapozott partneri együttműködési viszonyok. A magyarországi tapasztalat azt mutatja, hogy jelenleg még a tranzakciós kapcsolatok vannak túlsúlyban, habár a szervezetek többsége keresi stratégiai szövetségeseit.



31. ábra: Az együttműködés szorossága³¹

³¹ saját ábra



32. ábra: Tervezett fejlesztések az ellátási láncban³²

Mivel az üzleti siker egyik legfontosabb feltétele az, hogy a gyártó a lehető legközelebbre kerüljön a végső felhasználóhoz, fogyasztóhoz, a beszállítók és a beszállítók beszállítói is arra törekednek, hogy egy ellátási lánc állandó résztvevőjeként, képesek legyenek megfelelni a kor követelményeinek. Hogy mennyiben tudják ez irányú céljukat elérni, azt a piac dönti el, a szereplők egyedi hatékonysága alapján.

Bármely iparágban az ellátási lánc tagjai életképességüket megőrizni, versenyképességüket fokozni csak akkor képesek, ha a vevők számára kézzel fogható és kíváncsú hozzáadott értéket, hatékonysági többletet produkálnak. Ezen hatékonysági többlet kialakításának egyik eszköze az ellátási lánc menedzsment. Az SCM alapvető célja, hogy a termelékenység és a kiszolgálási színvonalat növelje, ezzel a fogyasztó számára fontos és értékelhető hozzáadott értéket állítson elő.

5.4. Az ellátási lánc menedzsment az elektronikus üzletvitelben

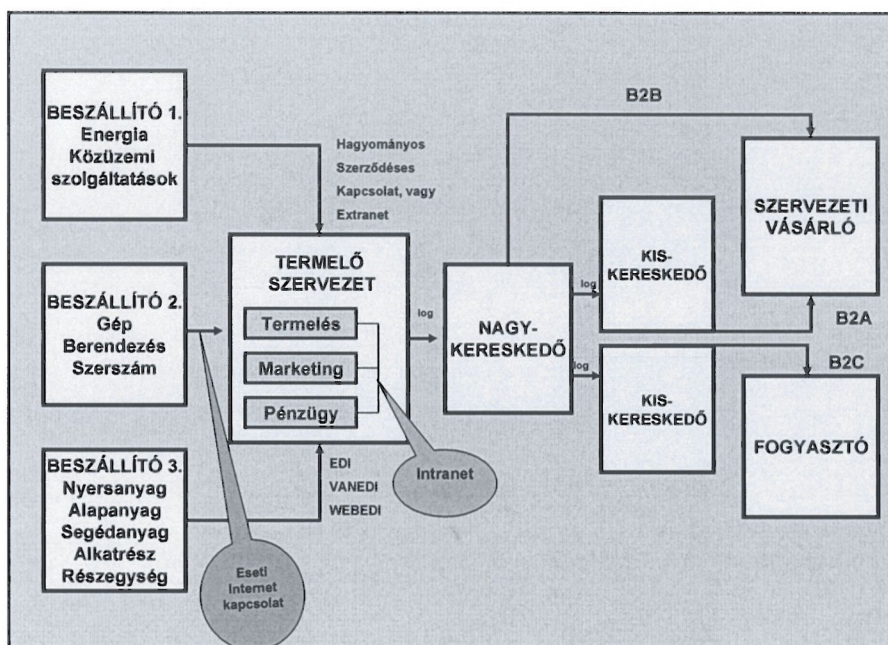
Már a hagyományos ellátási lánc vázlatát vizsgálva is rá kell jönnünk arra, hogy egy többszereplős, több összeütköző érdeket generáló rendszer menedzseléséről van szó, de a valóság ennél is sokkal bonyolultabb.

Az SCM szereplőinek a komplex elektronikus vállalatirányítási rendszerek (SAP, BAAN, J.D.EDWARDS) megjelenésével és elterjedésével egyre inkább megnövekedtek a lehetőségei. A zárt hálózatokon kiépülő EDI kapcsolatok elsősorban a hátra felé történő integrálódásra voltak jellemzőek, a termelő szervezet és állandó beszállítói között jöttek létre igen nagy (sokszor soha meg nem térülő) költségekkel.

Az ezredforduló után terjedni kezdtek a megfizethetőbb VANEDI és webEDI kapcsolatok, melyek a kevésbé tőkeerős beszállítóknak is lehetővé tették az elektronikus üzletvitelből származó előnyök elérését.

³² saját ábra

Ugyanakkor az Internet által biztosított üzleti lehetőségek óriási arányú fejlődése egyre nagyobb veszélyt kezdett jelenteni az ellátási lánc korábban komoly alkupozícióval bíró tagjaira, a nagy és kiskereskedőkre, hiszen a B2C elektronikus kereskedelem helyettesíti előbb csak a kiskereskedelmi, majd egyre gyorsabb fejlődésével a nagykereskedelmi lépcsőt is.



33. ábra: Az ellátási lánc bonyolultabban³³

Mint a 33. sz. ábrán látható, a termelő szervezet (vállalat) beszállítói funkciójuk szerint feloszthatók az energiahordozók és közüzemi szolgáltatások beszállítóira, (Beszállító 1) a gépek, berendezések, szerszámok beszállítóira (Beszállítók 2), illetve a nyersanyagok, alapanyagok, segédanyagok részegységek és alkatrészek beszállítóira (Beszállító 3).

A Termelő Vállalat és a Beszállító 1 közötti kapcsolat általában hagyományos, szerződéses kapcsolat, ahol a termelő vállalat a tényleges fogyasztás után utólag számla ellenében fizet a beszállítónak, a napi kapcsolatot faxon, telefonon, illetve levelezés útján bonyolítják, vagy a fejlettebb esetekben extranet kapcsolat jön létre.

A termelő szervezet és a Beszállító 2 között eseti Internet alapú kapcsolat a jellemző, ahol a Vállalat ajánlatkérés, tendereztetés útján szerzi be a specifikációinak leginkább megfelelő ajánlatot tevő beszállítótól a termeléshez szükséges eszközöket. A piaci információkat a Beszerzési Központ elsősorban Interneten keresztül gyűjti.

A Beszállító 3 és a termelő szervezet közti kapcsolatok a legsokrétűbbek, hiszen a Beszállító 3 biztosítja a Termelő Szervezet számára a nyersanyagot, az alapanyagot, a segédanyagokat a részegységeket és az alkatrészeket. Itt a tényleges kapcsolat lehet EDI, VANEDI, webEDI és Extranet kapcsolat.

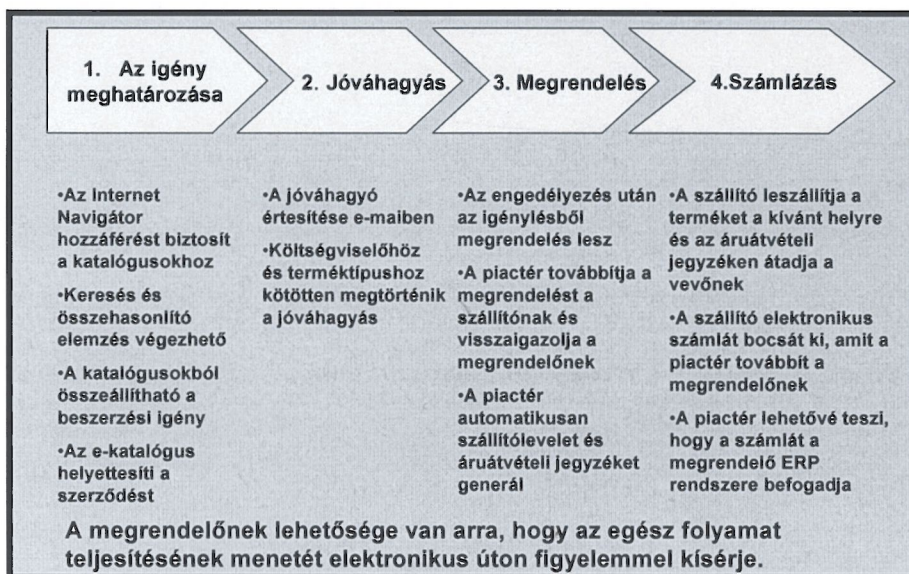
A termelő szervezet (Vállalat) a vállalati alapfunkciókat ellátó szervezeti egységek között (Termelés, Marketing, Pénzügy) Interneten működő komplex vállalatirányítási rendszerben

³³ saját ábra

bonyolítja a kapcsolatokat, szervezi a tranzakciók rögzítését és elszámolását.

A termelő vállalat és a kereskedelmi szervezetek (nagykereskedő, kiskereskedő) közötti viszonyokban a legjellemzőbbek a logisztikai szolgáltatások és a hozzájuk kapcsolódó logisztikai információs rendszerek. A nagykereskedők és a szervezeti vásárlók között a B2B a kiskereskedők és a szervezeti vásárlók között a B2A a kiskereskedők és a fogyasztók között pedig, a B2C kapcsolatok válnak meghatározóvá.

A Beszerzési Központ által végzett elektronikus beszerzés általában a virtuális piactér biztosította kínálatból történik, az elektronikus katalógusból való kiválasztással. Ezt szemlélteti a következő ábra.



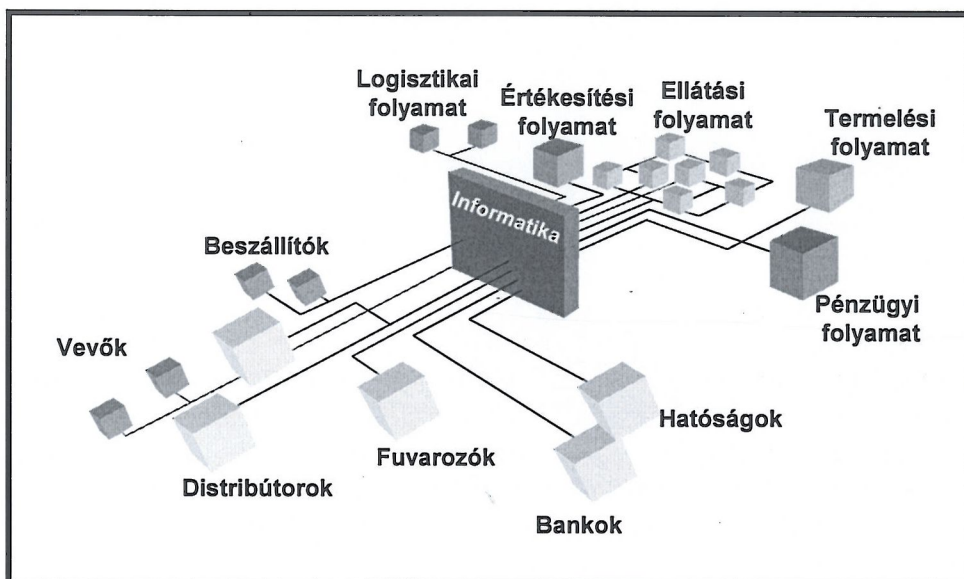
34. ábra Az elektronikus beszerzés folyamata³⁴

Az ábrán nyomon követhető a tevékenység folyamata, mely az igény meghatározásával veszi kezdetét. A Beszerzési Központban meghatározzák a beszerzendő dolgok specifikációit, az elektronikus katalógusokból, melyek nemzetközi szabvány alapján vannak csoportosítva, kiválasztják a megrendelni kívánt termékeket és a virtuális bevásárlókosárba helyezve, formailag összeállították a megrendelést. A következő lépésként az előre definiált, értékhatárokhoz kötött jóváhagyóhoz küldik az összeállított igénylést, aki engedélyezi a beszerzést. A jóváhagyási folyamat befejeztével a rendszer automatikusan generálja a megrendelést, melyet továbbít a szállítóhoz. Amikor az elektronikus megrendelést a piactér továbbította a szállítónak, automatikusan elkészít egy rendelés visszaigazolást és egy áru átvételi jegyzéket, amit a rendszer továbbít a megrendelőhöz.

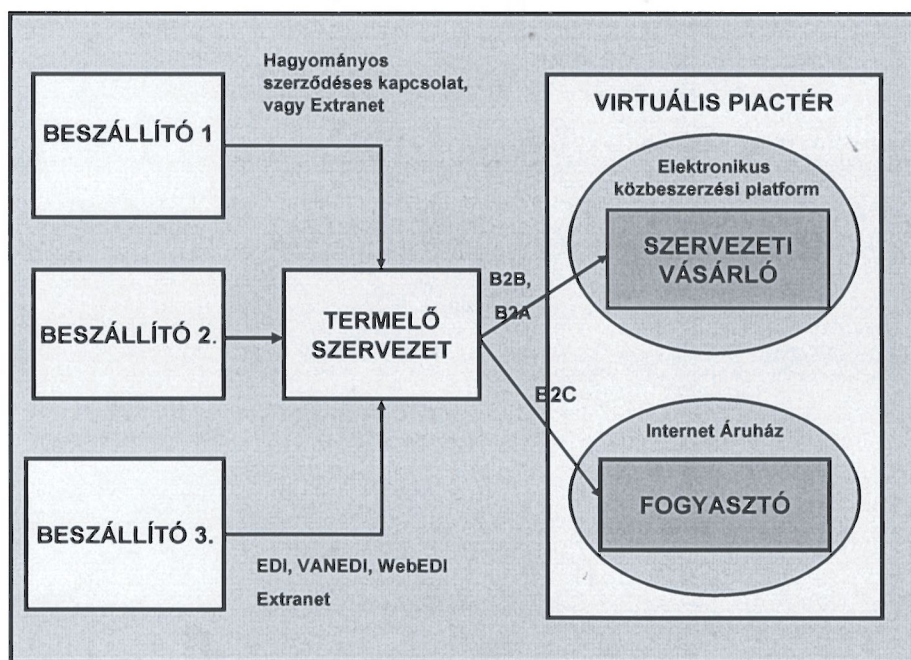
A szállító által kibocsátott elektronikus számla a piactér számlázó rendszerébe érkezik, melyet a piactér továbbít a megrendelőnek. A piactér technikailag megoldja, hogy az elektronikus számlát a megrendelő ERP rendszere képes legyen fogadni. A teljes folyamat működésének lényegéhez tartozik, hogy az elektronikus katalógusok helyettesítik a szerződéseket, ezáltal csökken a termékek és beszállítók keresésére, valamint a rendelések feladására fordított idő. Az igénylő, mint egy zárt, komplex rendszer tagja, közvetlen kapcsolatban áll a beszállítóval.

³⁴ Saját ábra

Ha a megrendelő olyan terméket keres, ami nincs a piactér katalógusainak kínálatában, akkor a piactér veszi át a termék és szállító keresési folyamatot, és mint egy kvázi beszerzési társaság működik, a méretgazdaságossági előnyökből származó költségmegtakarítási lehetőségeket biztosítva. A zárt, komplex rendszerek kialakításához és sikeres működtetéséhez szükség van az üzleti és informatikai rendszerek integrációjára, hisz csak így képzelhető el az eredményes működés. Ezt szemlélteti az 35. számú ábra.



35. ábra: Az üzleti és informatikai rendszer integrációjának elvi vázlata³⁵



36. ábra Az ellátási lánc az Új Gazdaságban³⁶

³⁵ Forrás: SAP

³⁶ Saját ábra

Ahogy az 36. ábrán látható, a termelő szervezet a kifejlődött elektronikus gazdaságban virtuális piactéren jelenik meg kínálatával, ahol a szervezeti vásárlókkal a B2A és B2B jellegű kapcsolatokat egy elektronikus közbeszerzési platformon keresztül, míg a fogyasztókkal a B2C jellegű kapcsolatot Internet áruházon keresztül tartja.

Ma még vannak olyan ágazatok, melyek esetében a kereskedelem szerepe nem hogy csökkenne, hanem erősödik. Az élelmiszer, ruházat, háztartási cikkek területén az a jellemző, hogy a multinacionális nagykereskedelmi láncok játszik a vezető szerepet.

Meghatározó alkupozíciójukat azonban nem magyarázza méretük, tőkeerejük, hanem sokkal inkább az, hogy információs csomópontként működnek, és mint ilyenek, az ellátási láncban belül rendszerintegrátori szerepet töltenek be. Az információs társadalomban pedig, alapvetően jellemző folyamat, hogy a korábban meghatározó erőt jelentő értékek, mint az óriási tőke, a hatalmas méret vagy a jelentős dolgozói létszám az Internet hatásaira, az elektronikus kereskedelem megjelenése következtében inflálódnak, míg az információ és az azt birtokló szervezetek felértékelődnek.

5.5. A régi és az új konfliktusai és azok megoldása

Lehetséges, hogy egy elektronikus kereskedelmi csatorna bevezetésével a vállalkozás csupa új ügyfélhez fér hozzá, akik eddig nem tartoztak a vásárlói körébe. Sokkal valószínűbb azonban az, hogy a régi vevők közül is idővel többen állnak át az új csatornára. Ez alapvetően megváltoztathatja a meglévő értékesítési csatornák hatékonysági mutatóit, aminek súlyos következményei lehetnek. Egy boltot például csak egy bizonyos forgalom fölött érdemes fenntartani, különben a költségek nem térülnek meg. Az új és sikeres elektronikus értékesítési csatorna elszívhatja a meglévők elől a forgalmat, veszélyeztetheti azok létét. Ez a helyzet a csatorna-konfliktus, amit még a hagyományos csatornák esetén sem mindig tudnak kezelni vállalataink. Így a probléma fokozottan jelentkezik az elektronikus és hagyományos csatornák párhuzamos működtetése esetében. Ugyanakkor ennek a módszernek nem sok alternatívája van, hiszen a fejlődési tendenciák ellenére, az elektronikus csatornák ma még jelentős lemaradásban vannak a hagyományos csatornákkal szemben.³⁷

A csatorna-konfliktus megoldásához többféle módszer is elvezethet. A vezetés dönthet úgy, hogy:

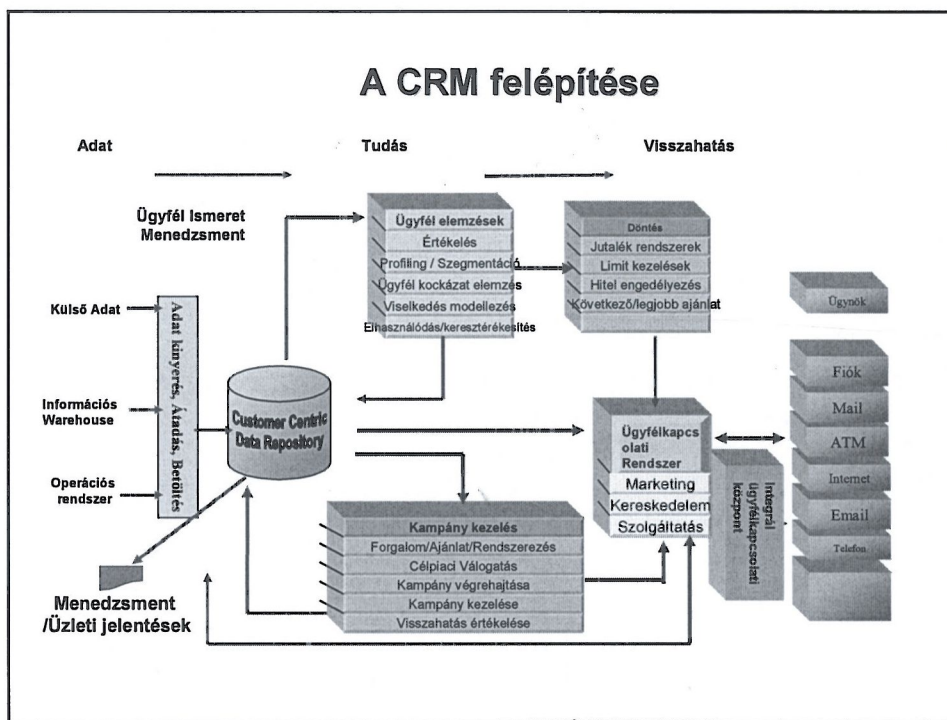
- az új mellett a régi csatornákat is fenntartja, hogy a vevők a megszokott módon is vásárolhassanak.
- Előfordul, hogy a régi csatornák vevőit át lehet „terelni” az új csatornába, de ezt nem szabad erőszakosan végrehajtani.
- Fennáll az a lehetőség is, hogy versenyeztetni lehet a régi és az új csatornákat, a sorsukról való döntést ilyenkor későbbre lehet halasztani.

Bármelyik módszert is választjuk, a döntés meghozatala és végrehajtása magas színvonalú, körültekintő elemző munkát kíván. Érdemes többek között figyelembe venni azt, hogy például a Taylor Nelson Sofres 2002-es Global eCommerce Report-ja³⁸ a hazai Internet penetrációnak nem a növekedését, hanem 2%-os csökkenését jelezte.

³⁷ Szegedi-Prezenszki: Logisztika-Menedzsment Kossuth Kiadó 2003

³⁸ Taylor Nelson Sofres, www.modus.hu/aktual/go.pdf 2000

Ha egy vállalkozás elektronikus értékesítési csatornát nyit az ügyfelei felé, akkor azt ígéri nekik, hogy gyorsabban, kényelmesebben, teljes biztonságban tudnak majd vásárolni. A rendszer működésének megtervezésénél nemcsak az információtechnológiai oldalt, hanem a fizikai árumozgásokat, a logisztikai hátteret is gondosan meg kell tervezni. Az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje az elektronikus üzlet és az elektronikus kereskedelem egyik leggyorsabban fejlődő területe.



37. ábra: A CRM felépítése³⁹

A CRM alkalmazások egyik legfontosabb funkciója az úgynevezett 360 fokos ügyféllátás. Egy ügyfél többféle helyen, sokféle érintkezési pontban léphet kapcsolatba a vállalattal. Az ügyfél megfelelő kezeléséhez információkra van szükség: mit tudunk róla, mit vásárolt eddig, mekkora forgalmat bonyolítottunk le vele, mennyire fontos nekünk. Minél pontosabb az ügyfélről alkotott kép, minél több törvényszerűséget sikerült feltárni a viselkedésében, annál nagyobb az ajánlatok találati valószínűsége.

Ha a vállalat kereskedelmi rendszere központosított, akkor egy részlegnél futnak össze az értékesítési információk. A nagyobb vállalatok közül azonban sok önálló stratégiai üzleti egységekbe, üzletágakba, nyereségközpontokba, divíziókba szervezi a tevékenységét.

A modern információs rendszerek lehetővé teszik, hogy az egyes üzletágak értékesítői a teljes ügyfél- és a teljes vállalati kínálatot lássák, az ügyfélnek más üzletágak termékeit is ajánlják. Az automatizált elektronikus kereskedelmi rendszerek általában megszakítás nélkül, az év minden napján és órájában üzemelnek.

A multinacionális nagyvállalatok körében egyre határozottabban terjed a koordinált beszerzés gyakorlata. Ezek a cégek elvárják, hogy a szállítóik egy ponton, általában egy ügyfélgazdán (key account manageren) keresztül tartsák velük a kapcsolatot, a föld minden pontján azonos

³⁹ Forrás: SAP belső anyag

feltételekkel szerződjenek velük, a termékek és a kiszolgálás minősége egységes legyen, az árak között ne legyen eltérés.

A korai CRM rendszerek általában a szállító cég értékesítési szakembereit szolgálták ki. Az Internet megjelenésével számos ügyfélkapcsolati tevékenység kontrollja az ügyfelek kezébe került.

Sok ügyfél számára az önkiszolgálás a legkényelmesebb megoldás. Az önkiszolgálás erősödő igénye arra készíti a szállítókat, hogy megnyissák információs rendszereiket, egyes adatbázisaikat az ügyfelek előtt. A múltbeli adatok segítségével az ügyfelek jövőbeli viselkedése is előre jelezhető, például bizonyos jellemzőkből következtetni lehet arra, hogy kiből lesz hűséges ügyfél. A vevőről összegyűjtött, adatbankban gondosan elhelyezett adatok alapján az ügyfelek pénzügyi értéke is kiszámítható.

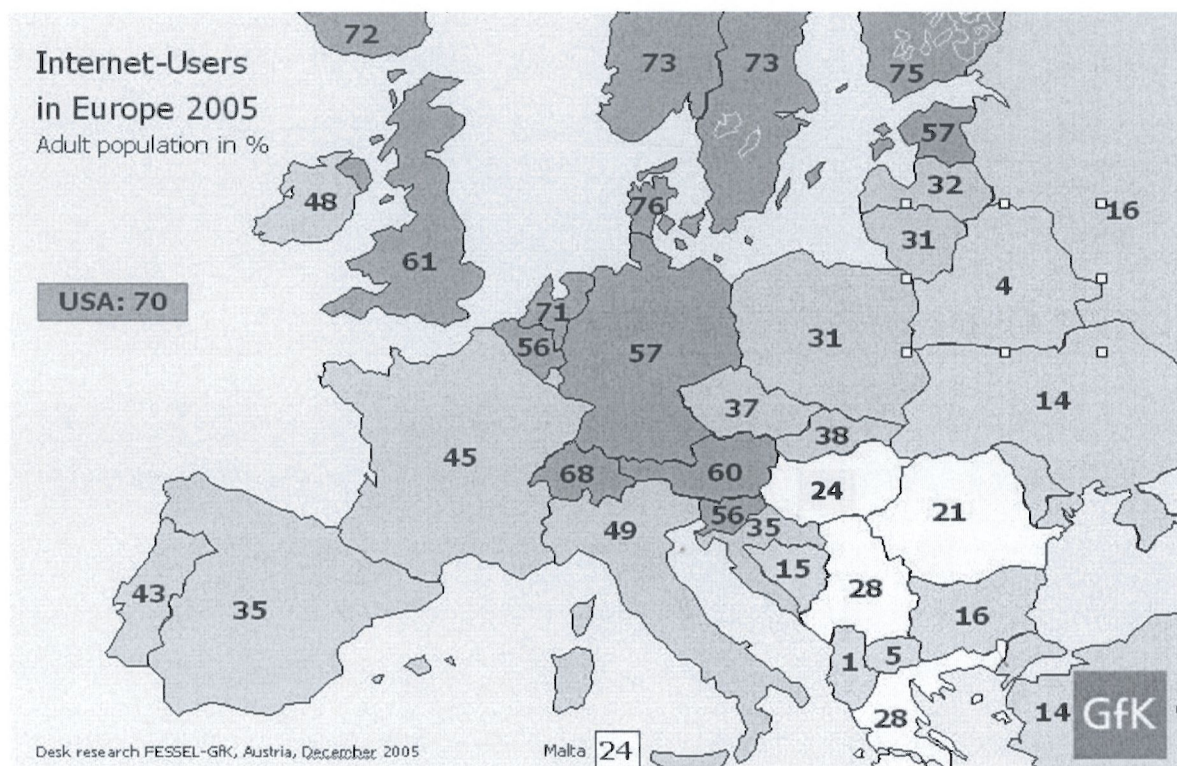
Az ügyfélértékek kiszámítása alapján a vállalat eldöntheti, hogy kikkel érdemes egyáltalán foglalkoznia, az egyes ügyfelek megtartásáért mennyit érdemes áldoznia, kikhez kell személyes ügyfélgazdákat rendelnie, kiket kell bevenni a hűségprogramba, az egyes ügyfelekkel kapcsolatban mely értékesítési módokat célszerű szorgalmaznia.

Az automatizált elektronikus kereskedelmi rendszerek képesek arra, hogy óriási tömegű vevőt egyedileg kezeljenek. Adatbázisára és elemzési technikáira támaszkodva a vállalat meghatározhatja, hogy az akcióival a piac mely szegmenseit veszi célba, mivel igyekszik hatni rájuk, milyen kommunikációs és értékesítési csatornákat fog használni.

6. VÁLLALATI E-STRATÉGIÁK ÉS HATÁSUK AZ ÉRTÉKESÍTÉSI LÁNCRÁ

6.1. Az e-stratégia és megvalósítói

A szakértők szerint az Internet használatában és alkalmazásában akkor következik be minőségi ugrás, amikor az Internet penetráció (a lakosság számához viszonyítva az Internet felhasználók aránya százalékban) eléri, vagy meghaladja a 25 %-os arányt. Elegendő csak a következő vázlatra tekinteni ahhoz, hogy hozzávetőlegesen megítéljük, jelenleg hol állunk.



38. ábra: Internet penetráció Európában

Felmérés készült nemrégiben, mely megállapította, hogy a magyarországi közép- és nagyvállalkozások 63%-a már áttekintette eStratégiáját és tisztában van az eBusiness előnyeivel. A cégek körülbelül egynegyede már részletesen kidolgozott eStratégiával rendelkezik. Ezek a cégek új üzleti modellt alakítottak ki, és a megfelelő alkalmazások is rendelkezésükre állnak. Ez azt jelenti, hogy a cégek elsősorban az eBusiness technikai oldaláról közelítették meg az eGazdaságot. Ez azonban nem elegendő, mivel további kulcsterületek figyelembevétele és fejlesztése elkerülhetetlen. Ilyenek az eStratégia iránt a felső vezetés elkötelezettsége, támogatása, a vállalati kultúra színvonalváltása; a versenytársak értékelése; a partnerkapcsolatok átalakítása; az emberi erőforrások megváltozott kezelése; a finanszírozás; az eProjektek megvalósítása.

A szakértők által az elmúlt években elvégzett felmérések alapján megtörtént az egyes iparágak összehasonlítása is, és ez azt mutatta, hogy az egyes iparágak e-felkészültsége között csak kisebb eltérések tapasztalhatók. Legfelkészültebbeknek a vegyipari, a gyógyszergyártó cégek, a pénzügyi szektor vállalatai és az informatikai, kommunikációs és szórakoztató ipar cégei bizonyultak. Ezekről a cégekről elmondható, hogy már az Új Gazdaság követelményei szerint építik ki szervezeti rendszerüket és alakítják ki működési módjukat.⁴⁰

Az Internetes megjelenés, az e-kereskedelem beindítása és folytatása, az online marketing akciók véghezvitele a legritkábban oldható meg a cégen belül meglévő erőforrások felhasználásával, mivel kevés vállalat rendelkezik ehhez a megfelelő szakembergárdával, és az agyelszívások következtében hatványozottan érvényes ez Magyarországra. Ebből fakadóan érdemesebb a feladatok elvégzésével és problémák megoldásával profi cégeket megbízni, mert a kiadások biztosabb megtérülésére számíthatunk, mint a házilag végzett, de kevésbé hatékony munkánál. A következőkben röviden bemutatásra kerülő vállalkozási formák segítenek megoldani az online kereskedelem és az online marketing által felvetett problémákat.

A Webdesign cégek foglalkoznak az online megjelenés részletes kidolgozásával és művészi grafikai megtervezésével; a már meglévő weboldalak megjelenésének újratervelésével a legújabb követelményeknek megfelelően; animációk, zenék, játékok készítésével; Internetes reklámkampányok céljára bannerek készítésével; logó tervezésével; programozással (kérdőívek, adatbázis csatolás, online shop, egyéb személyre szabott programozási munkák), promócióval (kulcsszavak alapján történő regisztráció az ismert keresőgépekben).⁴¹

A Webhosting cégek szakterülete a domainnevek regisztrációja és fenntartása, tárterület biztosítása és fenntartása; szabadon beállítható e-mail postafiókok és önállóan üzemeltethető virtuális mailszerver biztosítása; a működési biztonság garantálása; adatbázis-támogatás, a karbantartási feladatok elvégzése; változtatások, tartalmi frissítések véghezvitele.⁴²

A Webresearch cégek tevékenységi körébe tartozik a Desk research, a panelkutatás, az online kutatások végzése az alábbi területeken: fogyasztói kutatások, célcsoport vizsgálatok, reklámhatékonyság felmérések, márká- és imázs vizsgálatok, döntéshozói felmérések, In-hall tesztek.⁴³

A Webconsulting cégek feladata az Internettel, az e-kereskedelemmel és az online marketinggel kapcsolatos tanácsadás; az Internetes megoldások adaptációja az ügyfelek vállalatába; a testreszabott e-kereskedelmi és online marketingmegoldások kialakítása; az Internetnek a termelőfolyamatba való bevonása és az Internetes stratégiai tanácsadás.⁴⁴

A fenti cégek általában egyszerre többféle szolgáltatást is végeznek. Az egyre élesedő versenyben igyekeznek minél több funkciót integrálni, hogy a lehető legteljesebb szolgáltatást nyújthassák az ügyfeleiknek. Amikor döntünk, érdemesebb a magasabb árakkal dolgozó, de ismertebb, több referenciával rendelkező cégeket választani, mivel így biztosabbak lehetünk a szolgáltatás minőségében. Mindenekelőtt azonban azt határozzuk meg, hogy mit szeretnénk

⁴⁰ BYTE, 2001. Április, 28. oldal Vállalati e-stratégia

⁴¹ Példák: Bigfish Internet, Kirowski, Carnation Consulting.

⁴² Példák: Axelero, Interware.

⁴³ Példák: Marketing Centrum, Net Research Center (NRC), Netsurvey

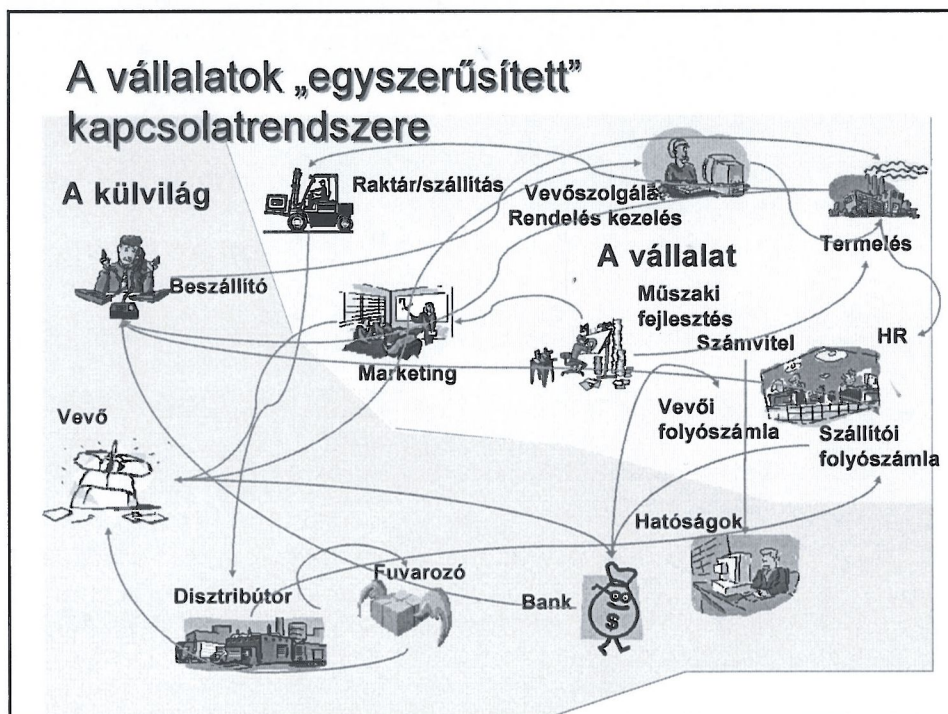
⁴⁴ Példák: McKinsey, Accenture, Kirowski, Carnation Consulting

elérni, mert konkrét célok nélkül vagy rosszul kitűzött, irreális célokkal a legnagyobb büdzsét is könnyen felélhetjük, minden eredmény nélkül.

6.2. A hagyományos értékesítési csatorna

Az értékesítési csatornát felfoghatjuk, a kereskedelmi eseményeknek és az anyagmozgatásnak, a nyersanyag kitermelésétől a vásárlásig tartó teljes láncolatként.

A legtöbb termelő nem közvetlenül a végső felhasználónak (fogyasztónak) adja el a termékeit, hanem közvetítők bevonásával végzi az értékesítést. A marketing közvetítők marketing csatornát alkotnak, amit nevezhetünk kereskedelmi, disztribúciós, értékesítési csatornának vagy értékesítési illetve akár értékláncnak. Bármilyen névvel is illetjük, mindenképpen az üzleti vállalkozás egyik legkritikusabb területét alkotja, hiszen az a feladata, hogy érték hozzáadásával a terméket a fogyasztóhoz eljuttatva hozzájáruljon a vállalat nyereségének növeléséhez, illetve a versenyelőny kialakításához, és/vagy fenntartásához. A csatorna funkciói közül egyesek (ajánlat, áru, tulajdonjog, promóció, megrendelés visszaigazolása) előre, a vásárló felé haladnak, mások (megrendelés, fizetés) visszafelé, és vannak olyanok is (információ, finanszírozás), amelyek mindkét irányba mozognak.



39. ábra: A vállalatok kapcsolatrendszere

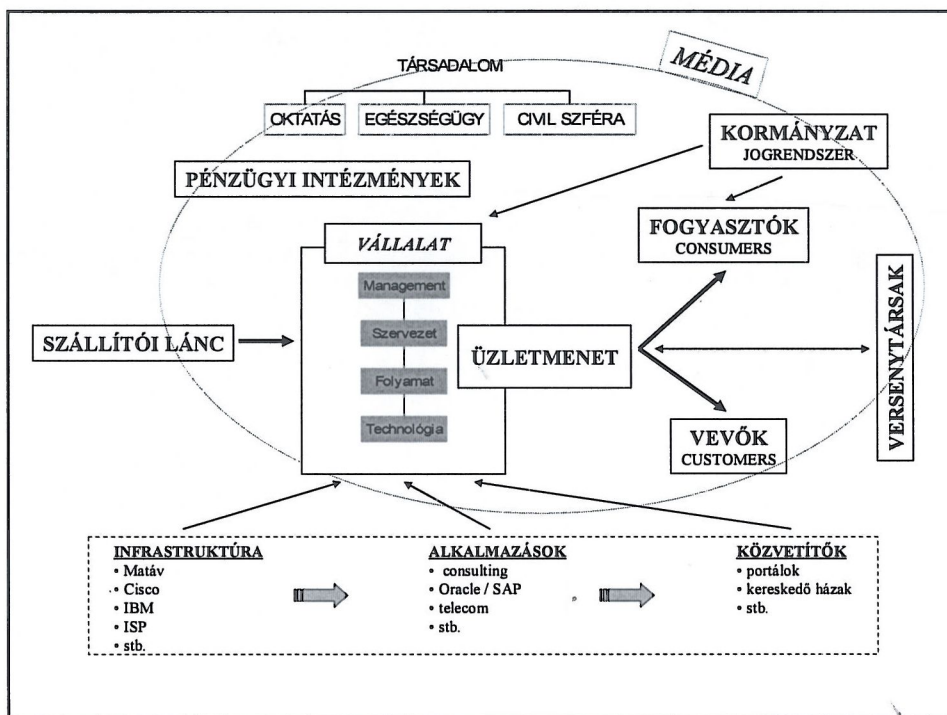
A csatornadöntések a vállalati menedzsment számára a legkritikusabb feladatok, hiszen a csatornák kiválasztásakor nem csak a mai, hanem a holnapi értékesítési környezetet is szem előtt kell tartani, mert jelentősen befolyásolhatják a többi döntésnél rendelkezésre álló mozgásteret.

Minden közvetítő, aki részt vesz a terméknek a végső felhasználóhoz, történő eljuttatásában a csatorna egy-egy szereplőjét alkotja. A csatorna hosszát a közvetítő szintek számával mérhetjük. A szükséges közvetítők számának megállapításakor a vállalat három lehetséges stratégiát követhet, az exkluzív, a szelektív és az intenzív elosztás stratégiáját.

A csatornában mindenkor jelen van a konfliktus és a verseny lehetősége. A csatorna-konfliktusok lehetőségei a vertikális, a horizontális és a csatorna-közi konfliktusok formájában jelentkeznek.

6.3. Az értékesítési csatorna online környezetben

Az e-üzlet megváltoztatja a hagyományos értékesítési rendszer szerkezetét. Új infrastrukturális elemek, új alkalmazások, új közvetítő típusok jelennek meg.



40. ábra: A hagyományos értékesítési rendszerhez csatlakozó internetes infrastruktúra, alkalmazások és közvetítők⁴⁵

Csökkennek a csatorna funkcióival kapcsolatos tranzakciós költségek, több esetben megkérdőjeleződik a közvetítő kereskedő létjogosultsága és szükségessége. Ugyanis ha az Interneten a vásárló sokkal szélesebb választékból választhat, mint a hagyományos kiskereskedőnél, akkor nincs szüksége egy olyan személyre, aki csak a létező árucikkek töredékét képes összegyűjteni és bemutatni számára. Ugyanígy a gyártóban is felmerül az a kérdés, hogy miért vegyen igénybe közvetítőt, ha közvetlenül is kapcsolatba kerülhet termékei felhasználójával.

Az értékesítés új módjának megjelenésével, új fogalmak is létjogosultságot kaptak. Ilyen a cyberközvetítő fogalma. A cyberközvetítők az elektronikus piactereken zajló csere-folyamatok megvalósításában vesznek részt. Közéjük tartoznak az áruk fizikai mozgatását végző szállító cégek, az online bankolást lehetővé tevő bankok és hitelkártya intézetek, valamint a csatorna kommunikációs folyamatait segítő reklámügynökségek és Internet szolgáltatók illetve az információ brókerek.

⁴⁵ Forrás: Kápolnai-Nemeslaki-Pataki: eBusiness stratégia vállalati felsővezetőknek Aula 2002. 24. old.

Az online üzletek bonyolítása során meg kell találni a vevők és a kyberközvetítők közötti kapcsolat és ellenőrzés leghatékonyabb módját, formáját. Irányítani kell a termékinformációt, amely a webhelyről közvetlenül a végfelhasználó felé halad. A vevőt nem érdekli, hogy az Internetes kereskedő mit milyen módon old meg, neki az a fontos, hogy a feladott megrendelését a legrövidebb idő alatt, a legjobb minőségben a lehető legkisebb költséggel, folyamatosan nyomon követhetően, a legkényelmesebb és legbiztonságosabb fizetési módszerekkel teljesítsék az általa megadott címre történő kiszállítással.

Hasonlóan a hagyományos értékesítéshez, az e-üzlet esetében is beszélhetünk csatornaintegrátori pozícióról. Ezt a funkciót általában a csatornában a legnagyobb hatalommal rendelkező szereplő látja el, aki irányítja és megszervezi a csatorna működését, cserébe a csatorna jövedelmeiből is többre tart igényt. A legkorábban, ebben a szerepben az Internetes bevásárlóközpontok jelentek meg. A többi résztvevő számára, az jelentett előnyt, hogy nem kellett önállóan létrehozniuk az infrastrukturális háttérét, hiszen az Internet Bevásárlóközpont befogadta a web-boltot, biztosította a szükséges informatikai és kereskedelemtechnikai háttérét, amiért az üzlet csak bérleti díjat fizetett. Ettől a pillanattól kezdve mindkét szereplő érdeke, hogy megfelelő reklámmal ismertté tegye a web áruház honlapját. A vevő pedig egy helyen számtalan bolt választékát találja meg úgy, hogy otthon kényelmesen ül a számítógépe előtt.

A csatornaátalakulási folyamatokban fontos szerepe van annak, hogy ki finanszírozza a csatorna működését. A finanszírozás alatt itt is a különböző szinteken fellelhető készletek finanszírozásához szükséges alapok összegyűjtését és allokációját értjük. Napjainkban egyre erősödő tendencia, hogy a csatorna valamelyik domináns vállalata felvásárolja a tagokat és beilleszti a saját értékesítési láncába.

Felbomlik a klasszikus struktúra a fizetési folyamatokban is. Az elektronikus kereskedelmi és az online értékesítéssel foglalkozó rendszerek sok esetben a hagyományos pénzügyintézetek létét fenyegetik azáltal, hogy funkcióik egy részét termelő vagy értékesítő vállalatok vehetik át. A bankok ez ellen úgy próbálnak védekezni, hogy a kilencvenes évek közepétől sorra vezetnek be az Interneten keresztül igénybe vehető online szolgáltatásaikat. Felismerték, hogy ha nem nyitnak az elektronikus üzlet irányába, elveszíthetik pozícióikat a nem banki versenytársaikkal szemben. Nehezíti helyzetüket az is, hogy egy sor technikai fejlesztés és a tranzakciók bonyolításával kapcsolatos innováció lehetővé teszi a nem banki pénzügyintézetek számára is, hogy belépjenek a fizetések rendszerébe az ügyfél és a bank közé.

A ma létező Internet kereskedelmi rendszerek működtetése során a költségtakarékosság mellett nagyon komoly promóciós szerepe van annak, hogy a vásárlók számára az Internetes cégek lehetővé teszik megrendeléseik online nyomon követését. Az ilyen szolgáltatásokon keresztül hozzáférhetővé válik a releváns információk elérése (készletek, árak, kereslet, fogyási ütem), amivel csökkenteni lehet a készletezési költségeket, és fel lehet gyorsítani a kiszállításokat.

Az elektronikus üzlet legnagyobb nyertese a vásárló. Az Internet megjelenése előtt a vásárlási lehetőségeket jelentősen korlátozták a földrajzi tényezők, a bolt és a vásárló lakhelye közötti tényleges fizikai távolság, az útviszonyok, a közlekedés helyzete. Hála az Internetnek, jelentősen csökkent, sok területen pedig megszűnt a vevők korábbi kiszolgáltatottsága. A vásárlónak lehetősége van a legszélesebb választék könnyű áttekintésére, az árak és a minőség összehasonlítására, a panaszok és reklamációk online intézésére. Már korábban is tudtuk, hogy a közvetlen felhasználói vélemény (szájpropaganda) a kutatások szerint sokkal

erősebben befolyásolja a vevőket a végső vásárlási döntésük kialakításában, mint egy akármilyen jó reklám. Ennek árnyoldalait is kezdik már megismerni az Internet kereskedők, hiszen a saját vásárlói fórumaikon (chat) megszólaló vevők száját akkor sem lehet befogni, ha azt a kereskedő nagyon akarja, és még a kritika árát is ő fizeti a rendszer működtetésével.

Fennáll annak a veszélye is, hogy az új, online csatornák, a meglévő, hagyományos csatornáktól vonják el a forgalmat, és ezzel a kereskedő saját konkurenciáját hozza létre. A vállalatok ez ellen különféleképpen védekezhetnek. Előfordul, hogy az elektronikus csatornát csak figyelemfelkeltésre használják, de a vásárlást a fizikai boltban kell végrehajtani. Van, aki az Interneten más választékot kínál, mint a fizikai boltban.

Az elektronikus értékesítési rendszerek elterjedése, azokat fenyegeti a legjobban, akik csupán a vevői igények és az eladói kínálat ismeretéből éltek és a tranzakció során semmilyen értéknövelő tényezőben nem gondolkodtak. Az ilyen közvetítők gyorsan tönkremehetnek, ha képtelenek lesznek a cserefolyamathoz önálló értéket hozzáadni.

Ma már a klasszikusnak tűnő értékalkotási folyamatok (beszerzési logisztika, termelés, értékesítési logisztika, marketing, értékesítés és szolgáltatás) mellé beépülnek az információs rendszerek, melyek komoly strukturális változásokat okoznak a klasszikus értéklánc felfogásban. A különböző üzleti struktúrákat az információ tartja össze és működteti. A vállalati értéklánc hagyományos értelemben olyan tevékenységeket tartalmaz, mint a tervezés, gyártás, értékesítés, terméktámogatás. De ma már ez kevés. Az értékláncba bele kell értenünk mindazt az információt, amely a vállalatban belül, a vállalat és beszállítói, egyéb partnerei, vevői és potenciális vevői között keletkezik, illetve forog, megtermékenyítve az üzleti kapcsolatokat. A szállítói kapcsolatok, az ügyfélkapcsolatok, a márkaismertség, a vevői lojalitás, a munkatársi hűség, a költségek alakulása mind-mind az információk minőségétől és mennyiségétől függnek. Az információ nem csupán a kapcsolatokat határozza meg, hanem leggyakrabban ez a versenyelőny forrása is.

Napjainkra megszűnt az információ tartalma és elérhetősége közötti korábbi ellentmondás (ha tartalmas, akkor csak kevesek számára elérhető), mert az Internet lehetővé teszi nagyobb terjedelmű üzenetek gyors átvitelét nagyszámú címzett részére lényeges költségnövekedés nélkül. Ha megszűnik a határpont a tartalmasság és elérhetőség között, akkor a fix információs csatornák felszámolódnak, mert bárki cserélhet bárkivel információt. Az általános kommunikációs szabványok (Internet, Intranet, Extranet) kialakulása lehetővé teszi, hogy gyakorlatilag bárki, bárkivel kommunikáljon minimális költségért. A jelenleg működő technológiák még rendelkeznek bizonyos korlátokkal, de az információ korlátlan terjedésének feltételeit már ma is nyújtják, ugyanakkor exponenciálisan fejlődnek. Ma az Interneten a belépési korlátok viszonylag alacsonyabbak, mint a fizikai környezetben, ezért nagyobb a veszélye annak, hogy egy ismeretlen, újonnan belépő versenytárs elhódítja a biztosnak hitt piacunkat, hiszen a virtuális világ utat nyitott az olcsó értékesítési láncok kialakulásának.

A változó és jelentősen fejlődő információ gazdaságtan azzal fenyegeti a tradicionális üzleteket, hogy alapvetően kell újragondolniuk üzleti stratégiájukat. A vásárlók igényeit felkelteni és szükségleteit kielégíteni akkor lehet a legjobban, ha a fizikai és online csatornát kombináltan használjuk. Várható, hogy néhány éven belül a B2C és a B2B szektor vásárlóinak zöme (az értékesebb vásárlók), több csatornát fognak igénybe venni vásárlásaik, beszerzéseik lebonyolítása során. Egyformán használni fogják a klasszikus brick and mortar csatornát, az ATM gépeket, a katalógus és az online (klick and mortar) rendszereket. A jól kiválasztott és felépített többcsatornás rendszer segít kikerülni a 3B csapdáját, vagyis azt a

helyzetet, amikor a kereskedő jelentős tőkeráfordítással, többnyire veszteségesen próbál meg eladni „Bármit, Bárkinek, Bárhol”.

Ez a koncepció jelentős különbségeket tartalmaz a korábbiakhoz képest, mert ha a vevő több, független csatorna között kénytelen választani, az fele olyan hatékony sincs, mint ha egy olyan kifinomult rendszerrel kerül kapcsolatba, ahol az egyes csatornákat keresztkapcsolatok jól felépített rendszere köti össze, és ezek a kapcsolatok jelentős előnyöket kínálnak a vásárlónak. A tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a több csatornát igénybe vevő vásárlók többet (2-4-szer annyit) költenek, mint azok, akik csak egy csatornát preferálnak.

A ma működő többcsatornás rendszereket részben a vállalatok természetes növekedése, részben a csatorna expanzió jelensége alakította ki. Ez sokszor együtt járt a párhuzamos funkciók, az egymás mellett összehangoltság és kapcsolatok nélkül működő, egymásnak vállalati szempontból konkurenciát okozó, ezzel egymás vevőit elcsábító csatornák kialakulásával, aminek még az is kellemetlen következménye, hogy a nagy beruházások ellenére gyengül a vállalat költséghatékonysága. De a korral fejlődni kell, és a cél a vevőközpontú, keresztcsatornás értékesítési rendszer kialakítása és hálózatként történő működtetése. Ez eredményezheti az üzemeltetési költségek csökkenését, ugyanakkor párhuzamosan, a tradicionális üzletek bezárásával járhat.

A keresztcsatornás rendszerek kialakításának ma még komoly akadályai vannak. Ha a költségeken túl is teszik magukat a vállalatok, nem szívesen nyúlnak hozzá a a menedzsmentnek jelentős jogokat biztosító, zárt, hierarchizált, bürokratikus vállalati struktúrákhoz. Előfordul, hogy a vállalat termékszerkezete sem alkalmas az ilyen típusú értékesítésre, illetve az is, hogy a jövedelemképződés szerkezete nem teszi érdekeltté a vezetőket a szervezet átalakításában.

6.4. Az e-businessbe való bekapcsolódás, mint stratégiai döntés

Az elektronikus kereskedelembe való bekapcsolódás stratégiai döntés a vállalkozás életében, melynek várható következményei rendkívül sokrétűek. Az elektronikus kereskedelembe való részvétel megváltoztathatja az értékesítési csatornákat, az ügyfélkapcsolati rendszert, a vevők és szállítók jellemző alkupozícióit, az ellátási láncot, az értékláncot, a versenyfeltételeket, az alapvető sikertényezőket, a forrásigényt és a finanszírozási tényezőket, a technológiai fejlesztési követelményeket, a kockázati tényezőket és a kockázatkezelési lehetőségeket.

E-business és versenysztratégia

A vállalat átfogó stratégiájának megvalósítása során az elektronikus kereskedelem módszereinek alkalmazása jelentősen befolyásolhatja a vállalat rendelkezésére álló lehetőségeket.

Költségvezető stratégia esetén támogathatja a készletek csökkentését, az értékesítési és marketing költségek illetve a logisztikai költségek csökkentését. Megkülönböztető stratégia esetén lehetőséget biztosít Internetes közösségépítésre az ügyfelekből, testre szabott szolgáltatásokat nyújt a jól működő CRM rendszer és az intelligens adatbányászat segítségével. Fókuszáló stratégia alkalmazásakor a nagy mennyiségben keletkező adatok alapján mélyebben és pontosabban szegmentálható a piac, nagyobb koncentrációt tesz lehetővé az alapvető képességekre.

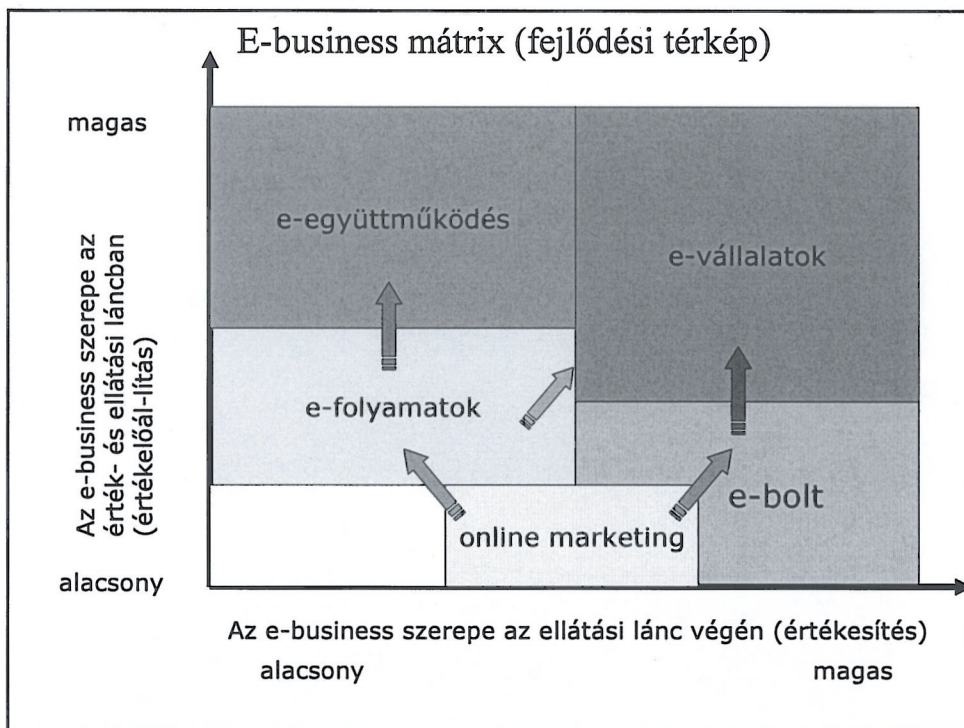
Innovációs stratégia alkalmazásakor felhasználhatók a legújabb és legmodernebb elektronikus kereskedelmi megoldások, programok, modellek, lerövidíthető a termékek piacra viteli ideje, felhasználhatók a legfejlettebb CAD/CAM rendszerek. Növekedési stratégia alkalmazásakor a földrajzilag távol levők elérése megkönnyíthető, új értékesítési csatornák megnyitására van lehetőség, és megoldható a saját mellett más cégek termékeinek sikeres piacra vitele is. Az együttműködő (szövetségkötő) stratégia alkalmazása lehetővé teszi a hatékony együttműködést a stratégiai szövetségekkel, partnerekkel, alvállalkozókkal, integrálhatóak a különböző ellátási láncok, összekapcsolhatóak a különböző vállalkozások alapvető IT alkalmazásai, és lehetőség van akár virtuális vállalat felépítésére is. A megkötöző (foglyul ejtő, a más szállítóra való átállást jelentősen megdrágító) stratégia alkalmazása esetén mód van felhasználóbarát kapcsolódási felületek (interfészek) ingyenes biztosítására és testre szabott szolgáltatások ajánlatok nyújtására a folyamatosan gyűjtött és értékelt adatok alapján.

Az e-businessbe való bekapcsolódás szintjei

Az elektronikus kereskedelem vállalati bevezetésével kapcsolatos döntési alternatívák egyebek között a következők lehetnek:

- a vállalat megmarad a hagyományos értékesítési csatornák alkalmazásánál és hiába a kor kihívása, nem foglalkozik az elektronikus kereskedelemmel.
- az Internetet csak reklámra használja, megáll egy jó honlap felépítésénél.
- megnyit egy új értékesítési csatornát, egy internetes boltot, vagy önálló nyereségközpontként létrehoz egy új online üzletágot, divíziót.
- elektronikus kereskedelemmel foglalkozó leányvállalatot, közös vállalatot alapít, áttér az értékesítésnek csak elektronikus úton való bonyolítására, Internetes céget vásárol, vagy összeolvad egy ilyennel.

Előfordulhat az is, hogy folyamatosan építi fel rendszerét, kezdve egy jó honlap megnyitásától, az internetes bolt létrehozásán át a komplex internetes szolgáltató cég létrehozásáig minden lépcsőfokot végigjár és a tapasztalatok alapján dönt a folytatásról. A lehetőségeket a 41. ábra szemlélteti.



41. ábra: Az e-business fejlődési térképe

Az ábra bal alsó részén látható fehér folt azt jelzi, hogy azon a területen mind az előállítás, mind az értékesítés területén alacsony mértékű az e-business hatása. Az online marketing az e-business nulladik szintje, az e-üzletmenet bevezetésének első lépése. Ezen a szinten általában a vállalat egy egyszerű, statikus honlapon keresztül egyirányú kommunikációt folytat a fogyasztók felé. A versenypozíció javítása az e-bolt, vagy az e-folyamatok felé való nyitással lehetséges. Az e-folyamatok, vagyis a workflow nem más, mint az ügymenet jellegű tevékenységek elektronikus megvalósítása, a vállalaton belüli folyamatok e-alapokra helyezésével. Az e-együttműködés során több, egymással együttműködő vállalat összekötve működteti ellátási láncát. Az e-bolt tulajdonképpen az e-kiskereskedelem, ami azt jelenti, hogy mind a megrendelés, majd annak teljesítése, mind a fizetés elektronikus bonyolódik az eladó és a fogyasztó között. A rendszer legfejlettebb szintje az e-vállalat, melynek működése során a vállalatközi kapcsolatokban és a végtermék értékesítésben is az elektronikus megoldások dominálnak.

Az elektronikus kereskedelem fejlődésének és terjedésének ott a legjobb az esélye, ahol a legnagyobb lehetőségek nyílnak a digitalizálásra, valamilyen dolog elektronikus jelekké, jeláramlásokká való átalakítására. A kereskedelem szempontjából digitalizálni három dolgot lehet: magát a terméket vagy szolgáltatást, a közvetítőt, vagy a kiszolgálás folyamatát.

Az elektronikus kereskedelem szempontjából kedvezőek még az olyan tulajdonságok és feltételek is, amikor nem túl bonyolult tömegtermékről van szó, amit ráadásul a vevő egyébként jól ismer. Jó, ha a kipróbálásnak nincs jelentősége, ha az áru könnyen postázható vagy házhoz szállítható, de széles vevőkör számára helyi boltokon keresztül nem elérhető. Ilyenkor a vevőkből internetes közösség szervezhető. Előnyös az is, ha a vevőkörnek kevés ideje van a vásárlásra, de fel van szerelve a szükséges eszközökkel és nincsenek ellenérzései az internetes vásárlással szemben.

Az elektronikus kereskedelem sikertényezői közé tartoznak: a vásárlóközpontúság, koncentráció a fő tevékenységi területekre, minden egyéb tevékenység kiszervezése, harmadik fél integrálása elektronikus kommunikációs csatornákon keresztül az értékteremtő hálózatba, vásárlói interakció és az elektronikus integráció a partnerekkel, folyamatos fejlődés és a kínálat bővítése.

Az e-business megoldások tárháza mára már több mint elégséges számú megoldást tartalmaz. Ugyanakkor a fokozatosság elvét, a különböző megoldások bevezetése során nem célszerű kihagyni, főleg akkor nem, ha nem áll rendelkezésre megfelelő felkészültségű, informatikailag magasan képzett munkaerő.

A leghatékonyabb megoldás az online marketing eszközök alkalmazásából kiindulva a gyártó vállalatok számára az e-folyamatok megszervezésén keresztül a vállalatközi e-együttműködés kialakítása felé vezet, míg a kereskedő vállalatok számára az e-bolt létrehozásán át az e-vállalat kialakításának irányába tart.

Az értékesítési lánc menedzsment a konkrét igényektől függően többféle lehetőséggel és alkalmazható modellel rendelkezik. Ezek között olyan, az alapanyagok és félkész termékek áruvá alakítását támogató informatikai eszközök és módszerek találhatók, mint például a "just in time", "cross docking", "VMI", "quick response" és még lehetne a sort folytatni.

Mindezek a módszerek a szerződés-előkészítést és –követést, az árazást, az ajánlatkészítést, a hálózatkezelést és adminisztrációt, a közös back-office szolgáltatásokat, a szállítás optimalizáló eszközöket, a kintlévőségek kezelését, a Help desk típusú szolgáltatásokat, a felhasználói, vásárlói fórumokat, a reklámmunkát támogatják.

Kapcsolatspecifikus beruházások és költségeik

Az e-businessbe történő bekapcsolódás stratégiai döntését jelentősen befolyásolja a vállalat és partnerei közötti kapcsolat jellege. A piaci szereplők egymás közötti kapcsolatának (Bensaou, 1999 alapján) négy alapvető típusa különíthető el a megrendelő és a beszállító kapcsolatspecifikus beruházásainak függvényében:⁴⁶

		A szállító specifikus beruházásai	
		Alacsony	Magas
A vevő specifikus beruházásai	Magas	Fogoly megrendelő	Stratégiai partnerség
	Alacsony	Piaci csere	Fogoly megrendelő

⁴⁶ www.rajk.uni-corvinus.hu/papers

42. ábra: Vevői-szállítói kapcsolatok portfóliója⁴⁷

Fogoly megrendelő esetén a megrendelő kapcsolatspecifikus beruházásai nagyok, míg a beszállítóké kicsik. Általában kevés számú, erős beszállító kínálja a terméket. A fogoly beszállító kapcsolattípusának jellemzője a komplex, innovatív termék. Mivel azonban a termék messze esik a megrendelő alapvető képességeitől, a beszállítók alkuereje kicsi. A piac gyorsan nő.

A piaci cserekapcsolatra jellemző, hogy a termék előállításához standard technológia szükséges. Többnyire sok kis, azonos képességekkel rendelkező beszállító jelenik meg a piacon. Ugyanakkor a termék nem esik közel a megrendelő alapvető képességeihez, számára az nem kulcsfontosságú. A működés piaci környezetét a stabil, esetleg csökkenő kereslet és az éles verseny határozzák meg.

A stratégiai partnerkapcsolat esetén, az új innovatív termékek közel esnek a vevő alapvető kompetenciáihoz, így a beszállítók alkuereje nagy. Ugyanakkor a termék és a technológia még nem kiforrt, a beszállító piacon több kis cég versenyez, ami a megrendelő hatalmi pozícióját erősíti. Mindkét fél érdekelt a hosszú távú együttműködésben. A piacon a kereslet nehezen előre jelezhető, a növekedési ütem gyors.

Költségmentesen nem lehet elkezdni az elektronikus kereskedelmi tevékenységet. Amire mindenképpen fel kell készülni az a következő: általában a legmagasabb költségek a marketing és az alkalmazottak költségei és nem a technikai kiadások. Mivel gyors megtérülésre kell törekedni, a siker egyetlen lehetősége a növekedés. Csak akkor kezdhető nyereséges elektronikus értékesítési tevékenység, ha az adott célközönség több mint 25 százaléka rendelkezik Internet hozzáféréssel.

A költségbecslés során megállapítható, hogy a hardver és szoftver költségek körülbelül 40-45 százalékat adják a kezdeti kiadásoknak e-kereskedelmet kezdő cég esetében. A költségtényezők a következők: Hosting költség, ami az elektronikus kereskedő honlapjának megjelenését jelenti az Internet-szolgáltató szerverén ami egyben az installáció költségét és az éves működési díjat is tartalmazza. A honlap tervezés költsége tartalmazza a belső kiadásokat a honlap tartalmának meghatározására vonatkozóan és a külső design ügynökségnek fizetendő díjat. A működés költségeit az szerint tervezzük, hogy magunk tartjuk karban és frissítjük a honlapot, vagy más cégre bizzuk a feladatot. Az adatbázisokhoz kapcsolódó Interfészek kialakítására két lehetőség van. Vagy közvetlen hozzáférést engedünk a termék-adatbázishoz vagy minden értékesíteni kívánt cikket egy statikus honlapra kell feltenni, amelyet minden változásnál frissíteni kell. Az ügyfélkapcsolatok, az alapvető e-mail funkciók és a megrendelő-adatlapok költségei a hosting költségekben jelentkeznek. Hardver és szoftver költséget jelent a fájl szerver, a nyomtató, a kapcsolat a Webhez, a szoftver a személyi számítógépekhez. A működésnél némi fenntartási költséggel is számolni kell. A Marketing költségek területén a legfontosabb, hogy folyamatosan tudatosítsuk létezésünket a piacon, piaci szegmensünket célzó szakújságokban való megjelenéssel, direkt marketing tevékenységgel, e-mail és más médiák segítségével.

⁴⁷ forrás: Bensaou 1999. 36. oldal

A haszon az elektronikus tranzakciók segítségével történő eladásból származik. Megállapításánál vizsgálnunk kell az Internet tranzakciókban eladott termékek számát, a termékenkénti árat, a beszállítói vagy előállítási költséget termékenként, a csomagolás és szállítás költségeit, a termékenkénti árrést, a befektetés megtérülésének várható időtartalmát és ezek alapján eldönthetjük, hogy folytassuk vagy ne folytassuk az elektronikus kereskedelmet?

Amikor egy vállalkozás be akar kapcsolódni az elektronikus kereskedelembe, alapvetően három lehetőség közül választhat: saját Web szerverét használja és maga építi fel a rendszerét; vásárol és adaptál egy kész „dobozolt” megoldást; vagy megbíz a munkával egy külső szolgáltatót. A rendelkezésre álló kész alkalmazások általában valamilyen internetes üzleti frontvonalat adnak –rendszerint online katalógussal támogatva–, amihez rendelésfogadási rendszer kapcsolódik. A rendszerek egy része pénzügyi hálózatokhoz is kapcsolható. A Web hosting szolgáltató nagy kapacitású Web szervereket működtet, amin más cégek, megfelelő díj ellenében, elhelyezhetik a saját Internetes lapjaikat.

Amikor a kiszervezéssel kapcsolatos lehetőségeket vizsgáljuk, át kell tekinteni a döntés várható előnyeit és hátrányait. A bérléses rendszer terjedésének többféle akadálya van. Lássunk közülük néhány példát: sokan nem bíznak az internetes rendszerek biztonságosságában; a titkos vállalati információkat kockázatos dolog külső adatközpontokban elhelyezni; a szolgáltató cégek csődbe mehetnek; a kisebb cégeknek gyakran nincs megfelelő eszközparkja, vagy (ha a fejlesztésért felelős munkatárs távozik) nem marad senki aki folytatni tudná a céggel közös munkát.

A kiszervezésnek azonban számos előnye is lehet. Ilyen hogy a honlap kreatívabb, jobb a minősége és a megbízhatósága, valamint könnyebben pótolható a hiányzó szakértelem a rendszerek beállításánál és működtetésénél. A specializált társaságok olcsóbban meg tudják oldani a feladatot, így a kihelyezés általában hosszú távú kapcsolatot jelent. Ennél is fontosabb szempont, hogy egy beszállító eszközeinek és létesítményeinek használata nagymértékű készpénz-megtakarítást eredményezhet, mivel a beszállítók nagyobb hatékonyságot biztosíthatnak. Az sem mellékes szempont, hogy a kihelyezésnek lehetnek előnyei az adózás szempontjából is, valamint megoldást jelenthet az üzleti tevékenység szezonális jellegéből adódó problémákra.

Egy kereskedelmi honlap létrehozásakor biztosítani kell a gondtalan működéshez az e-mail regisztrációs rendszert, az online katalógust, a bevásárlókocsi szoftvert, a pénzügyi-tranzakciós rendszert, a direkt megrendelési lehetőséget, a statikus adatbázisokat, a dinamikus adatbázisokat, a multimédia rendszert, a telefonkapcsolatot, a fájl transzfer rendszert, a vitafórum és csevegőhely lehetőségét, a statisztikák gyűjtését, ügyfélkövetési és adatbázis-biztonsági rendszert. Az ehhez szükséges hardver és szoftver szintű infrastruktúra kiépítésének alapvető lehetősége a saját infrastruktúra kiépítése és saját szoftver kifejlesztése. Természetesen lehetőség van standard kereskedelmi programcsomagok megvásárlására is. Gyakori forma a meglévő internetes áruházhoz való csatlakozás.

Az eredmények mérése során fel kell dolgozni az értékeléshez nélkülözhetetlen mutatószámok előállításához szükséges adatokat. Vizsgálni kell a honlap látogatóinak számát, a vásárlók számát, a forgalom nagyságát, az egyes árucikkek forgalmi adatait, az egy vásárlóra eső forgalmat, a visszatérő vásárlók számadatait, a megrendelések teljesítésének ciklusidejét, a reklamációk számát, a visszaküldött árúk értékét, a vevők elégedettségére

vonatkozó információkat, az értékesítési csatorna fenntartásának költségeit, az értékesítési csatorna nyereségességére vonatkozó adatokat és a befektetések megtérülési mutatóit.

6.5. Változások az értékalkotási folyamatban

A gazdaságos, költség-hatékony működés, a fokozódó versenyben, gyakorlatilag az életben maradás alapvető feltételévé vált. Az ebből származó kihívásokra válaszul a vállalatok először (jellemzően a '60-as évektől) a gyártás automatizálásával, és egyéb, a gyártással kapcsolatos folyamat-gyorsítással és költségcsökkentésekkel próbálták piaci pozíciójukon javítani. Fontos, hogy a folyamatok gyorsítása, a megtérülésig (értékesítésig) eltelt idő csökkenésével önmagában is költségcsökkentő tényező, hiszen a tőkét rövidebb ideig kötjük le. A '70-es, '80-as években a vállalatvezetők figyelme a logisztika felé fordult. Ennek okai, hogy a gyártás területén az átfutási idők további csökkentése, már csak nagyobb beruházásokkal volt lehetséges, valamint, hogy a teljes átfutási időn belül (ellátás-gyártás-elosztás) a gyártási átfutási idő egyre kisebb részarányt képviselt (a Siemens vállalatainál 1990-ben már csak 15%-ot).

Ekkor még az egyes logisztikai részfunkciókat külön-külön vizsgálták. Az integrált logisztikai koncepció kialakulása és rohamos terjedése a '80-as évek végétől, a '90-es évek elejétől kezdődött. Az integrált logisztikai koncepció lényege, hogy a résztvevőket egységes rendszerben vizsgálva, a teljes folyamat átfutási idejét és költségeit optimalizálja a vállalaton belül. Optimalizálja, tehát nem feltétlenül csökkenti.

Amennyiben a termék, illetve a vállalat versenypozícióját magasabb szintű kiszolgálással növelni lehet, ez jellemzően a logisztikai költségek növekedésével jár. Legjellemzőbb példa a Catepillar cég esete, ahol a versenytársakhoz viszonyított lényegesen magasabb ár ellenére a cég piacvezető pozícióba küzdötte fel magát. A pozíció elérésében egyértelműen a logisztikai szolgáltatásoké a fő szerep – a cég garantálja, hogy a megrendelt alkatrészeket 48 órán belül a föld bármely pontjára eljuttatja.

A fejlett gazdaságú társadalmakban, amikor úgy tűnt, hogy az integrált logisztikai koncepcióval a versenyelőnyök lényegében már tovább nem növelhetők, a vállalatok vezetőinek figyelme a reálfolyamatok vállalatok közötti koordinációja felé fordult.

A VMI (Vendor Managed Inventory- beszállítók általi készletezés) alap gondolata, már abból az időből ered, amikor a vállalatok rádöbbenek arra, hogy az ellátási láncban betöltött hatalmi pozíció bizonyos engedményekre készíti a beszállítókat. Tipikusan a fogoly beszállító esetében alkalmazható, amikor a cég nem hajlandó készletet tartani. Elkülönített készlettel rendelkezik a beszállítók raktárában és a felhasználás mértékében fizet, így tulajdonképpen az ellátás akadozásából eredő termelésleállás rizikóját hárítja át a beszállítókra.

A piaci verseny éleződésének másik jellemzője, hogy a fogyasztói elvárások erősödése a cégek rugalmasságával szemben támasztott elvárások erősödését eredményezte. A vállalatok, illetve a vállalatok közötti reálfolyamatok általánosságban három fejlettségi szinten lehetségesek.

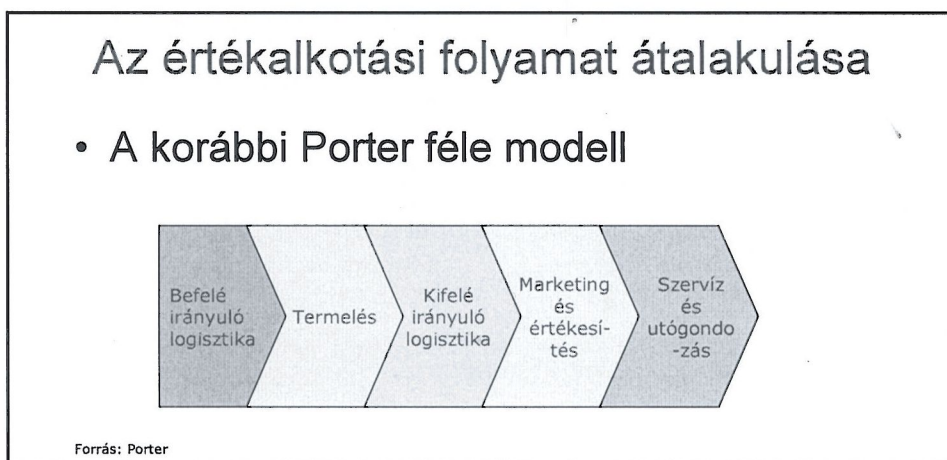
Első és egyben legfejletlenebb az az eset, amikor a kereslet elemzése nélkül teljes mértékben készletre termelés valósul meg. A megtermelt készleteket próbálják értékesíteni. Ez a fajta termelési mód ma már nem jellemző, előfordulása a gazdaságilag fejletlen társadalmakra jellemző.

A második, egészen az utolsó egy-két évtizedig általánosan elterjedt és fejlettnak számító ún. várakozásokon alapuló működési modell. Lényege, hogy a működési folyamatokat a kereslet hagyományos módszerekkel történő vizsgálatának eredménye által szabályozza. Ez a működési modell az előrejelzésekben rendszeresen előforduló hibák kiküszöbölésére, az ellátási folyamat szakadási pontjain készletartalékok képzésével ad választ. Ez a modell az elmúlt években több ok miatt is problematikusává vált. Egyrészt a gazdaságos működésre való törekvés a készletek (tartalékok) csökkentését általános törekvéssé tették. Másrészt a termékkála bővülése olyan magas szintre emelné a készletek nagyságát, hogy a rendszer nem tudna működni. A fenti két modellel jellemezhető ellátás a push típusú ellátás.

Az úgynevezett válasz alapú működési modell – továbbiakban pull-típusú ellátás - arra törekszik, hogy az együttműködő vállalatok a közös tervezéssel és a keresleti információk gyors cseréjével az előrejelzési hibákat minél inkább visszaszorítsák. Alapvető különbség, hogy ebben a rendszerben a folyamatokat a keresletre vonatkozó konkrét információk szabályozzák. Elvben elképzelhető tehát, hogy készletek nélküli ellátás alakuljon ki.

Az előző részekben vázolt okok miatt a fejlett gazdaságokban egyre inkább (mára már rendszerint) felsővezetői hatáskörbe rendelik a logisztikát. Különösen nagy jelentőséggel bír az ellátási lánc menedzsment területén, hogy a vezetők és a stratégia megvalósításáért felelős logisztikai középvezetők megfelelő döntési jogkörrel rendelkezzenek, hiszen a fogyasztói igényekre történő gyors reagálásnak ez alapvető követelménye.

Az Új Gazdaság fogalommal leírt változások alapjaiban alakítják át az értékláncot és szükségessé teszik a korábban (a 80-as években) elfogadott Porter-féle értéklánc jelenlegi viszonyokhoz történő igazítását.

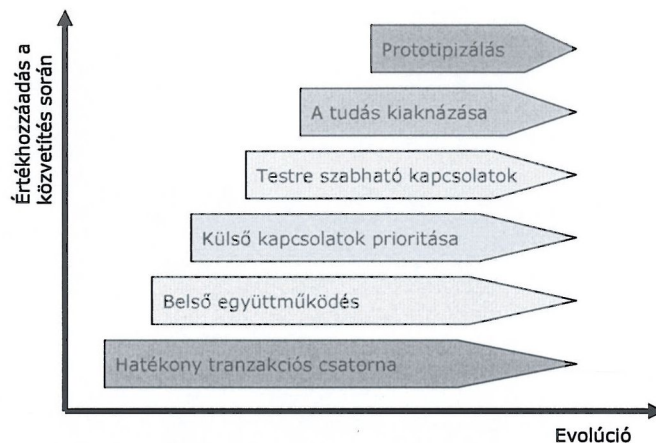


43. ábra: A Porter-féle értéklánc

A ma gazdasága egyre kevésbé felel meg a statikus Porter modellnek, egyre kaotikusabbá válik, ahol a szerencsének és a kockázatvállalásnak legalább akkora szerepe van mint a valódi tudásnak és korrektségnek. Ebből következően a modellt ki kell bővíteni Sawy, Malhotra, Gosain és Young koncepciójával, amely a Porter-féle értéklánc egyes elemeinek fokozatos és egymásra épülő fejlesztését írja le.

Az értékalkotási folyamat átalakulása

- Az információs társadalom értékmodellje



Forrás: Sawy, Malhotra, Gosain, Young 1999

44. ábra: Sawy, Malhorta, Gosain és Young értékmodellje

A modell szintjei egyformán fontosak a teljes értékalkotási folyamat során, nem adható egyiknek sem prioritás. Hasonlóan a jól ismert Maslow-féle szükségleti piramishoz, az egyes szinteket, mint a szerves fejlődés egymást követő lépcsőfokait, nem célszerű átlépni. A hierarchiában mindegyiknek megvan a maga sajátos szerepe.

A modellt vizsgálva a következőket állapíthatjuk meg. Az első szinten a hatékony közvetítő szerep található, mely a stabil működést jelenti, ahol a fő kérdés, hogyan javíthatók a működési folyamatok. A tranzakciós csatornában betöltött hatékony szerep a vállalat számára magas fokú hatékonyságot, a költségek csökkentésének lehetőségét és a megbízhatóság ígéretét biztosítja.

A második szint a belső integrációé, melynek célja a vállalaton belüli tudás és szakértelem hozzáférhetősége, a belső hatékonyság, a minőség, a gyorsaság és a rugalmasság megteremtése érdekében. A tökéletes belső együttműködés teremti meg a vállalaton belüli tudás és szakértelem valamennyi dolgozó számára egyforma mértékű elérhetőségét.

A harmadik szint a belső hatékonyság kiterjesztése a vevőkre, a szállítókra, a fogyasztókra, a többlet szolgáltatások és a hozzáadott érték biztosításával. A külső kapcsolatok prioritásának célja a minőség, a rugalmasság és a gyorsaság megvalósítása a beszállítókkal, a vevőkkel és a fogyasztókkal kialakított kapcsolatokban.

A negyedik szinten a verseny már nem csak hatékonysági alapon zajlik, hanem egyre kifinomultabb megkülönböztető tényezők felhasználásával. A különleges igényekre válaszoló egyedi sajátosságok kialakításával hatnak az eladók a vevők érzelmeire, tapasztalataira, élményeire. A testreszabható kapcsolatok megvalósításának szintjén a vállalat képessé válik az egyedi vevőigények sorozatgyártásban történő teljesítésére, a gazdaságosan gyártott kis szériák előállítására.

Az ötödik szinten az egyedi élményanyag feldolgozása, a termékekbe és szolgáltatásokba való visszaforgatása, rögzítése és előhívása zajlik. Ezen a szinten, melynek feladata a tudás, a tapasztalat vállalattól független személytelenítése létfontosságú a túléléshez. A tudás kiaknázásának szintjén megtörténik a vállalat egészében fellelhető tudásanyag, innovációs készség, dolgozói szakértelem olyan jellegű leképzése, ami biztosítja a vállalat számára a rendszerezett tudásból fakadó versenyelőnyt.

A legmagasabb, hatodik szintre jutott vállalat folyamatosan új értékteremtési lehetőségeket keres, vevői szükségleteket generál, prototípez, ezáltal olyan piaci szituációt teremt, ami lehetővé teszi a verseny ütemének csökkentését, a kialakított versenyelőny hosszabb távú fenntartását.

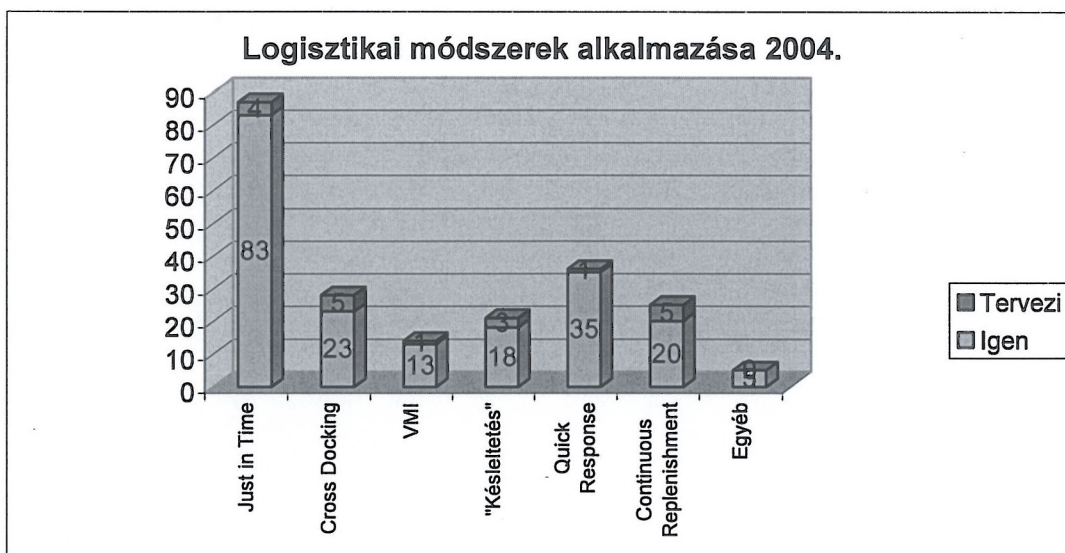
Az ellátás – gyártás - elosztás együttes átfutási idejének csökkentésére törekvő technikák minden esetben az adatok sebességének növelésével próbálják elérni céljukat.

A JIT-rendszerű ellátás esetén tulajdonképpen egy a beszállítók felé történő gyors pontos irányítás, (termék-, gyártmány-) melyért cserébe a beszállítók gyors és mindenekelőtt pontos reakciókkal válaszolnak. Ennek eredményeként kialakul egy felhalmozott készleteket nem igénylő ellátási folyamat.

Másik oldalról közelít a Quick Response modell mely a vevők oldaláról közelíti meg a tevékenységet. Lényege, a vevők speciális igényeire történő azonnali reagálás képességének növelése. A QR-rendszerek az ipar és a kereskedelem közötti különleges partneri viszony modelljei, amelyeknek célja: az információ és a termékáramlás felgyorsítása a részt vevő felek adatkapcsolásának magvalósításával.

A Cross-Docking rendszerek a beszerzés területén teljesítenek szolgálatot. A korábbi modellben a központi beszerzést végző egység egy saját raktárral enyhítette az eladási helyek igényének és a beszerzés ütemének különbségét. Ennek az eljárásnak a gyorsítására találták ki azt a szisztémát, hogy az adatok az eladási helyekről ha megfelelő összehangolt formában érkeznek, akkor lehetővé válik egy egyszerű átrakó, komissiozó raktár segítségével ellátni az eladó helyeket. Mindegyik modell valamilyen módon, a hiányzó készleteket, az információk, és a reakciók tudatos menedzsmentjével próbálja pótolni.

A korszerű logisztikai módszerek magyarországi elterjedéséről elmondható, hogy alkalmazásuk még szerény mértékben elterjedt, a 2004-es adatokat a 45. számú diagramm szemlélteti:



45. ábra: Logisztikai módszerek alkalmazása⁴⁸

Mára a globális piacokon eddig nem látott mértékű választék áll a fogyasztók rendelkezésére, ami a fogyasztói igények növekedésével járt. Ma már a termékek értékének megítélésében a termék tulajdonságain túl a kapcsolódó, rendszerint logisztikai jellegű szolgáltatások is igen fontos szerepet kapnak. A vevői igényekre adott gyors válasz, valamint a termékünk minden utcasarkon való elérhetősége, a „hely és időhasznosság” erős versenytényezővé vált.

A logisztikában a hangsúly a pár évtizeddel ezelőtti gyártáskiszolgáló funkcióról mára eltolódott az input illetve output oldali logisztikai funkciókra. Az ellátási láncban belül az információáramlás a vállalatok között rendkívüli módon felgyorsult, az információk küldése, fogadása, feldolgozása a logisztikai költségek egyre nagyobb hányadát teszik ki.

6.6. Az információ mint erőforrás

Az Internet és az elektronikus kereskedelem megjelenése az eddigi tapasztalatok szerint komoly veszélyt jelent sok vállalkozás, sőt egész iparágak versenyhelyzetére. Mindez abból következik, hogy az Internet segítségével a vevők választási lehetősége kitágul, több termék, több szállító közül válogathatnak, ami erősíti az alkupozíciójukat. Az elektronikus kereskedelem nem ismer határokat, egy sor iparágban új belépők bárhol, bármikor megjelenhetnek. Az elektronikus kereskedelem sok terméket és szolgáltatást szabványossá tesz, szabványos dolgok esetében pedig könnyebb a helyettesítés. Az elektronikus értékesítési csatornák, megoldások a versenytársak számára is jól láthatók, tartós megkülönböztetésre kevés lehetőség adódik, hiszen a digitalizált termékek könnyen másolhatók és terjeszthetők.

A legfontosabb stratégiai szabályok a vállalatok számára a következők: amit már mások kitaláltak, azt nem kell újra kitalálni, tehát minden jó ötletet le kell másolni. Minden elgondolást gondosan mérlegelni kell a versenyképesség szempontjából, mert az Internet nemcsak lehetőségeket ad, hanem komoly veszélyeket is jelent. Az elektronikus kereskedelem révén tartós, védhető versenyelőnyök megszerzésére kell törekedni, ennek érdekében igyekezni kell minél magasabb fejlettségi fokra emelkedni.

⁴⁸ saját ábra

Az erőforrások tulajdonképpen az értékteremtő folyamat inputjai, melyek meghatározóak a vállalat lehetőségeit illetően. Az erőforrásokat feloszthatjuk nem anyagi és anyagi erőforrásokra. A nem anyagi erőforrások közé tartoznak a technológiai erőforrások (szabadalom, védjegy, szerzői jog, üzleti titok), az innovációs erőforrások (tudományos személyzet, kutatási infrastruktúra) és az üzleti hírnév (cégnév, márkavagyon, image, vállalati kapcsolatrendszer). Az anyagi erőforrások az emberi erőforrások (tapasztalat, intelligencia, felismerhetőség, alkalmazkodóképesség, képzettség, vezetési ismeret, elkötelezettség, hűség), a tárgyi erőforrások (telepítési helyzet, termelő eszközök és ezek elrendezése, alapanyagokhoz való hozzáférés), pénzügyi erőforrások (belső forrásteremtő képesség, külső forrásokhoz való hozzájutás képessége, a hitelképesség) és a szervezeti erőforrások (szervezeti struktúra, tervezési és kontrolling rendszer, koordinációs eszközök).

Az üzleti sikerhez ma már nem elegendők az általában rendelkezésre álló erőforrások, egyedi erőforrás-struktúra létrehozására van szükség. Az egyedi erőforrások biztosítják a hosszú távú versenyelőnyt a vállalatok számára. Hatásuk a verseny, az üzleti ciklus és a termék megújulási sebességének lassításában nyilvánul meg. Az e-business szerepe éppen itt, az egyedi erőforrások építésében jelentkezik.

INTERNET KÉPESSÉGEK	Egyedi erőforrások építése az Internet segítségével	EGYEDI ERŐFORRÁSOK	A verseny lassítása	VERSENY- ELŐNY
------------------------	---	-----------------------	------------------------	-------------------

46. ábra: Az internet képességek versenyelőnnyé válása

Az egyedi erőforrások kialakításával tehát a vállalatok célja az üzleti ciklus lassítása. A cél elérésének módja olyan egyedi erőforrások kiépítése, melyek ezt lehetővé teszik, hiszen az egyedi erőforrások értékesek, ritkák, tökéletlenül másolhatók, nehezen helyettesíthetők és ezáltal használatuk lehetővé teszi az üzleti ciklus lassítását, összességében pedig biztosítják a versenyelőny fenntartását. Jól használható egyedi erőforrások lehetnek a speciális tárgyi eszközök (speciális méretű SKF csapágó, speciális nagyméretű Siemens vagy GE turbina, speciális mélytengeri fúrótorony), a földrajzi elhelyezkedés (kőolaj-földgáz vezetékhálózatok birtoklása), a tulajdonosi tudás (vezetési ismeretek, szervezeti megoldások, nagy tudású programozók), az iparági standardokká vált termékek (Microsoft Windows), az összetett vevő-szállító kapcsolatok (Walmart áruházlánc speciális beszállítói rendszere), a védjegyek és szabadalmak (gyógyszergyártók K+F eredményei, új vegyipari polimer előállítási módok, az Amazon.com üzleti modellje) a támogató szabályozás (az állam biztosít egyedi erőforrást a vállalat számára, MATÁV távközlési monopólium), ismert márkanév (hosszú múltú stabil márkanév, Rolex, Coca-Cola, BMW, Nivea)

Hosszabb távon egy iparági értéklánc legerősebb szereplője határozza meg a játékszabályokat, az adja meg a szabványokat, a csatlakozási feltételeket így a gyengébb szereplők nem tehetnek mást, mint hogy igyekeznek e feltételeknek megfelelni.

Az ügyfelek oldaláról nézve a következő felmerülő igényekre kell választ találni: koncepció és stratégia kidolgozása az elektronikus üzletre, annak egyes elemeire vonatkozóan; a webhellyel kapcsolatos elképzelések kialakítása, a hely megtervezése, fejlesztése; tranzakciók lebonyolítása, hálózatok építése és működtetése; adatmenedzsment; folyamatok szervezése,

szervezeti-irányítási rendszerek kialakítása; fizikai feltételek, technikai infrastruktúra biztosítása; integráció a meglévő információs rendszerekkel, folyamatokkal, technikai eszközökkel, szervezettel és más dolgokkal.

A döntéshozóknak rendszerezett és megbízható információkra van szükségük a vállalat állapotáról, műveleteiről, a trendekről és változásokról. Az adatok sok esetben különböző operatív rendszerekben keletkeznek nem teljes tudásbázisokból dolgoznak. A felhasználóknak rengeteg időt kell adatok megtalálásával és összegyűjtésével tölteniük. Az adattárházak igyekeznek megoldani ezt a problémát. A vállalatnál keletkező adatokat következetesen felépített, megbízható és könnyen elérhető formákba gyűjtik össze és integrálják.

Egy átgondolt, hatékony adatmenedzsment rendszernek feltétlenül tartalmaznia kell a következőket: adminisztrációs rendszer; az információs politika kidolgozása, az adatrendszerek, adatbázisok megtervezése, adatszótár összeállítása, az adatok felhasználásának figyelemmel kísérése. Alapvető elve az, hogy minden adat a szervezet mint egész tulajdonát képezi. Az információs politikák az adatok előállításának, megszerzésének, megosztásának, terjesztésének, standardizálásának, osztályozásának, megváltoztatásának, tárolásának szabályait adják meg. Az adattervezési és –modellezési módszertan alapkövetelménye szerint a tervezést és a modellezést vállalati szinten kell csinálni, a vállalat folyamataihoz és döntési feladataihoz kell igazodnia, a hatékonyság növekedését kell szolgálnia. Az adatbázis technológia alkalmazását és kezelését végző adatbázis-csoportotok az alábbi funkciókat látják el: tervezik és szervezik az adatbázisok szerkezetét és tartalmát; adatvédelmi eljárásokat fejlesztenek ki, gondoskodnak az adatbázis biztonságáról; előállítják az adatbázisok dokumentációját; felügyelik, karbantartják az adatbázishoz tartozó szoftvert.

Az adatok, a felépített adatbázisok és adattárházak, akkor érnek valamit, ha a segítségükkel jobb döntéseket lehet hozni. Az adatbányászatban (angolul data mining) a kérdések nem mindig világosak és rendezettek, és az sem kizárt, hogy később születnek meg, mint a válaszok, de a feltárt minták, összefüggések alapján előrejelzéseket lehet készíteni.

6.7. Az e-business stratégia szerepe a versenyben

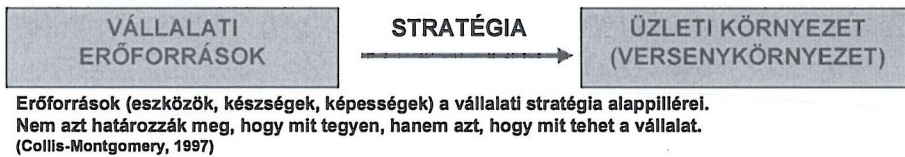
A stratégiai megközelítéseket vizsgálva egyértelműen megfigyelhető, hogy amíg a 80-as évekre az volt a jellemző, hogy a versenykörnyezetből kiindulva fogalmazták meg a vállalatok stratégiai célkitűzéseiket, és ehhez alakították ki vagy át a vállalati erőforrásokat, addig a 90-es évekre megfordult a helyzet. Rájöttek arra, hogy az erőforrások (eszközök, készségek, képességek) a vállalati stratégia alappillérei. Ezek az alappillérek biztosítják (vagy nem) a vállalat számára a versenyelőnyöket, ezekre kell építeni a vállalati stratégiát, ami majd több-kevesebb sikerrel érvényesül az üzleti (verseny) környezetben. Tehát ma már a stratégiaalkotás nem arról szól, hogy a vállalat mit fog tenni az adott versenykörnyezetben, hanem arról hogy mit tehet, mire van módja a vállalkozásnak.

Stratégiai megközelítések

• A 80-as évek irányzatai



■ A 90-es évek irányzatai



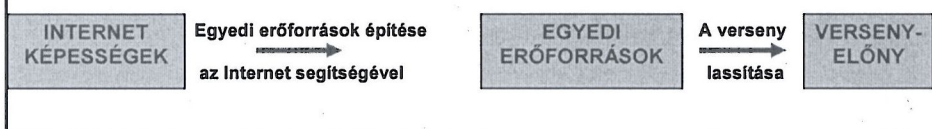
47. ábra: Az erőforrások és a versenykörnyezet kapcsolódása a stratégiában

A vállalat rendelkezésére álló erőforrások az értékteremtő folyamat inputjai, s mint ilyenek, feloszthatók: nem anyagi, és anyagi erőforrásokra. A nem anyagi erőforrások közé tartoznak: az alkalmazott technológiák a rendelkezésre álló know-how, az innovációs készség, találmányok, szabadalmak, iparági standardok, a vállalati hírnév, reputáció, goodwill és a vállalati márkavagyon.

Az anyagi erőforrások területén a legfontosabbak: az emberi erőforrások (a dolgozók felkészültsége, szakértelme, elkötelezettsége), a tárgyi erőforrások (gépek, berendezések, ingatlanok), a pénzügyi erőforrások (a befektetett és szabadon rendelkezésre álló pénzügyi eszközök), a szervezeti erőforrások (a gazdálkodó szervezet felépítésének korszerűsége, a döntési szintek száma, a vezetést és döntést támogató eszközök minősége).

Egyedi erőforrások (unique resource factors)

- Ezek biztosítják a hosszú távú versenyelőnyt a vállalat számára
- Hatásuk: a verseny, az üzleti ciklus, a termék szükséges megújulási sebességének lassítása
- Az e-business szerepe az egyedi erőforrások építésében jelentkezik



48. ábra: Az egyedi erőforrások hatása a versenyelőnyre

A vállalatok számára a versenyelőnyt az egyedi erőforrások (unique resource factors) biztosítják, tehát azok a tényezők, melyek az adott időintervallumban kizárólag az adott vállalkozásra érvényesek. Hatásuk abban jelentkezik, hogy segítségükkel a vállalat képes lassítani a versenyt, saját üzleti ciklusát, illetve a termékeinek egyébként időről-időre szükséges megújulási sebességét. Az egyedi erőforrásoknak egyszerre kell rendelkezniük az értékesség, a ritkaság, a nehezen másolhatóság és a tökéletlen helyettesíthetőség kritériumaival ahhoz, hogy hatékonyan biztosítani tudják a vállalat számára a versenyelőnyt. A legjellemzőbb egyedi erőforrások, amik tartós versenyelőnyhöz juttathatják a cégeket, az alábbiak lehetnek:

- Rátelepülés nyersanyag és energia lelőhelyekre
- Egyedi, speciális tárgyi eszköz
- Iparági standarddá vált termék
- Speciális tulajdonosi tudás és támogató szabályozás
- Védjegy-, szabadalom-, ismert márkanév-vagyon
- Reputáció, good-will, lobbikapcsolatok
- Összetett vevő-szállító kapcsolatok

Az egyedi erőforrások feladata a termék bevezetésétől a fizikai vagy erkölcsi elavulásig, vagy a szükséges megújításig eltelt időtartamot felölelő üzleti ciklus, illetve a verseny ütemének lassítása. A vállalatok üzleti ciklusa lehet: gyors, átlagos, vagy lassú. A különböző ciklusok alapvető jellemzőit az alábbi táblázatok foglalják össze Jeffrey Williams cikke alapján.⁴⁹

A GYORS CIKLUSÚ IPARÁGAK JELLEMZŐI		
Piacok	Képességek	Stratégiák
A hozzáadott érték rövid idő alatt elértéktelenedik	Nagy kockázat nagy haszon kultúra	Innováció
Dinamikus piacok	Gyors tanulás, gyors felejtés	Sok forrásból származó információ
Instabil határok	Sűrűn változó kapcsolatok	Termelési mennyiségek gyors felfutása vagy visszafogása
Hirtelen új belépők	Erősségek forrása gyakran változik	Elosztó hálózatok gyors elérése
Heves globális verseny	Pontos időzítés, ki és belépés	Gyors árcsökkenés

3. táblázat: A gyors ciklusú iparágak jellemzői

⁴⁹ Williams, Jeffrey: How Sustainable is Your Competitive Advantage? California Management Review 1992/3. 3

AZ ÁTLAGOS CIKLUSÚ IPARÁGAK JELLEMZŐI		
Piacok	Képességek	Stratégiák
Oligopolisztikus	Meglepetések nélküli kultúra	Piaci részesedés megszerzése, megtartása
Kevés domináns vállalat	Méretgazdaságosság alapú	Termékek és folyamatok standardizálása
Méretből fakadó ki- és belépési korlátok	Folyamat fókuszú csoportmunka orientált	Piacszegmentáció
Alacsony haszonkulcs, nagy volumen	Tömegmarketing orientált	Márkahűség hangsúlyozása
Fokozatos globalizáció	Az emberek szoros kontrollja rendszerek és mérések által	Önköltséghez közelítő ár a verseny miatt

4. táblázat: Az átlagos ciklusú iparágak jellemzői

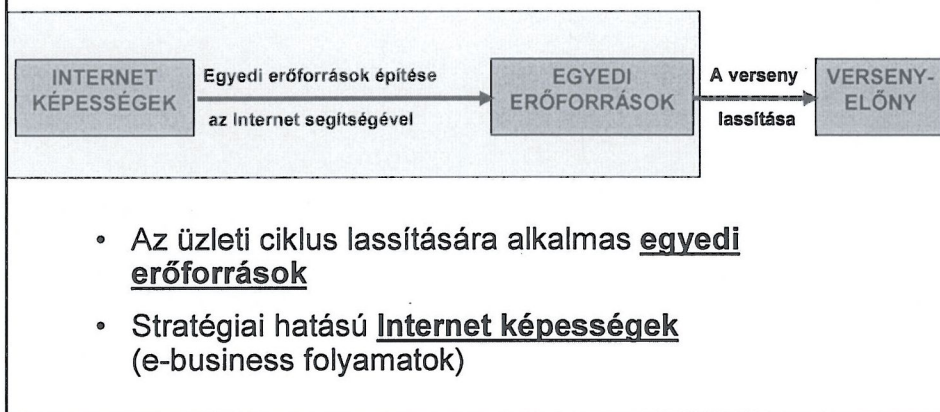
A LASSÚ CIKLUSÚ IPARÁGAK JELLEMZŐI		
Piacok	Képességek	Stratégiák
Monopolisztikus	Mechanikus kultúra	Zárt piacok keresése
Korlátozott belépés	Specializációra épülő	Piaci tényezők feletti kontroll
Nem a méretből fakadó belépési korlátok	Korlátozott gazdasági növekedés	Növekedés ellenőrzése
Globalizációnak ellenálló	Stabil termék támogatja az elvárásokat	Stabil, hosszú távú árazás
	Rugalmas és informális szervezet	

5. táblázat: A lassú ciklusú iparágak jellemzői

A korunkra jellemző tendencia a vállalati információs rendszerek egyre erőteljesebb elterjedése, ami csaknem valamennyi iparágban felértékeli az információ szerepét. Ehhez biztosítják a megfelelő módszereket a vezetők számára az e-business megoldások, melyek lehetővé teszik az információk gyűjtésével, tárolásával és továbbításával kapcsolatos feladatok megoldását és ezáltal a gazdasági kihívásokra a megfelelő reagálást.

Ugyanakkor ez a megváltozott helyzet teremtette meg a vállalatok számára az e-businesssel kapcsolatos versenyelőnyök kiépítésének a lehetőségét is, mely meghatározó tényezőjévé válik a következő évtizedek gazdasági folyamatainak.

Versenyelőny kiépítése az e-business segítségével



49. ábra: Versenyelőny kiépítése az e-business segítségével

Ezeket az egyedi erőforrásokat olyan stratégiai hatású Internet képességek biztosítják mint a piac globális kiterjesztése, a dinamikus árazás lehetőségének megteremtése, az értéknövelő szolgáltatások biztosítása, a szükséges és felhasználható tartalom létrehozása és folyamatos fejlesztése. Ezek közé tartoznak még a tömeges testre szabás, a vevő felhatalmazása az információs rendszerhez való hozzáférésre, az ellátási lánc megváltozása, a kereslet és a kínálat aggregálása és az aggregált adatok közvetítése, az innováció lehetőségeinek kiterjesztése, valamint a vállalati működés javítása.

7. SZABÁLYOZÁS ÉS BIZTONSÁG AZ E-KERESKEDELEMBEN

7.1. A e-kereskedelem szabályozása

Az elektronikus kereskedelem hallatlan nagyságú lehetőségein túl jelentős gondokat és problémákat okozott a világkereskedelem hagyományos rendszerében. Ezek a problémák, ha nem foglalkozunk velük időben, a rendszerek összeomlásához vezethetnek. Mielőbb szükségessé válik a nemzetközi jogi szabályozás megoldása, ezen belül a tranzakciókban résztvevő felek hatékony védelmét szolgáló elektronikus aláírás bevezetése életünk valamennyi területén.

Az elektronikus kereskedelem globális szabályozása

Az elektronikus kereskedelemre vonatkozó globális szabályozás hosszú távon valószínűleg nem lesz megkerülhető,⁵⁰ ám addig is a különböző érintett nemzetközi szervezetek a joggyakorlat harmonizálására nemzetközi egyezményeket, megállapodásokat és irányelveket dolgoznak ki. Ezek közül a legfontosabbak:⁵¹

UNCITRAL dokumentumok:

- UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce (1996. június)
- Planning of Future Work on E-commerce: Digital Signature, Certification Authorities and Related Legal Issues (1997. február)

OECD dokumentumok:

- OECD Action Plan for Electronic Commerce
- Report on International and Regional Bodies: Activities and Initiatives in Electronic Commerce
- Global Action Plan for Electronic Commerce Prepared by Business with Recommendation from Government

WTO dokumentumok:

- Reference Paper (1997. február)
- General Agreement on Trade and Services (1997. február)

WIPO dokumentumai:

- Copyright Treaty
- Performances Phonograms Treaty (1996. december)

A jogforrások között mindenképpen meg kell említeni az Amerikai Egyesült Államok által kidolgozott jogi szabályozást. Ez megkerülhetetlen, mert az USA-ban vannak az elektronikus kereskedelemnek a legrégebbi hagyományai, és itt került sor először annak szabályozására is.

Az USA elektronikus kereskedelemre vonatkozó jogforrásai:

- Presidential Directive on Electronic Commerce és
- Framework for Global Electronic Commerce

⁵⁰ Dagmar Nussli: Rechtliche Aspekte des Electronic Commerce 65-68.o.

⁵¹ Verebics János Elektronikus kereskedelem: A jogfejlődés útja, fő állomásai www.extra.hu/Verebics

Ezek a dokumentumok és az UNCITRAL egyezmények képezik az alapját az USA által kezdeményezett nemzetközi szerződéseknek, amelyekben megpróbálta a világkereskedelemmel kapcsolatos elveit más országokkal is elfogadtatni. Ilyen szerződést kötött Írországgal (Communiqué Issued by the United States of America and Ireland on Electronic Commerce), Ausztráliával (Joint Statement from Australia and the United States on Electronic Commerce) és az Európai Unióval (Joint EU-US Statement on Electronic Commerce). Ez utóbbinak az a jelentősége, hogy ebben kimondták, hogy a két nagyhatalom szabályozása azonos lesz, és csak kisebb eltérések lehetnek közöttük. Ez az egyezmény lehet az alapja a világ elektronikus kereskedelme egységes szabályozásának.

Az Európai Unió jogi szabályozása

Az Európai Unió dokumentumai közül meg kell említeni az alábbi három irányelvet (irányelvtervezetet):

- Common Position (EC) No 22/2000 adopted by the Council on 28 February with a view to adopting a Directive 2000/ .../ EC of the European Parliament and of the Council of ... on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the internal market ('Directive on electronic commerce) (az információs társadalom szolgáltatásainak különösen az elektronikus kereskedelem... jogi kérdéseiről szóló a Tanács által jóváhagyott és az Európai Parlament általi jóváhagyásra váró irányelvtervezet)
- 1999/93/EC Community Framework for Electronic Signatures (az elektronikus aláírásról szóló irányelv)
- 97/489/EC Transactions by Electronic Payment Instruments and in Particular the Relationship between Issuer and Holder (az elektronikus fizetési eszközök kibocsátásának és használatának szabályairól).

Miután a ma hatályos jogszabályok szerint az interneten folytatott kereskedelem megállapodásai a távollevők között létrejött szerződés alaki és formai előírásai szerint lehetséges, nem árt áttekinteni az ezzel kapcsolatos előírásokat, melyek közül a legfontosabb a fogyasztó megfelelő tájékoztatása.⁵²

7.2. A hazai szabályozás

Az ezzel kapcsolatos kormányrendelet tartalmazza a legspecifikusabban az elektronikus úton (és más módon de távollevők között) kötött szerződésekre alkalmazandó szabályokat, és teljes mértékben kielégíti az uniós követelményeket, megfelel a 97/7/E of European Parliament and the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts direktíva rendelkezéseinek.

A kormányrendelet rendelkezése értelmében a gazdálkodó szervezet a szerződés megkötése előtt kellő időben köteles a fogyasztót tájékoztatni:

- a. a gazdálkodó szervezet cégnevéről (nevéről), székhelyéről (lakóhelyéről), a külön jogszabályban meghatározott nyilvántartásba vételi számáról, adószámáról és telefonszámáról;
- b. a szerződés tárgyának lényeges tulajdonságairól;

⁵² 17/199. (II.5.) Kormányrendelet a távollevők között kötött szerződésekről

- c. az ellenszolgáltatásról, beleértve az ellenszolgáltatáshoz kapcsolódó egyéb fizetési kötelezettséget is;
- d. szükség szerint a szállítás költségéről;
- e. a fizetés, a szállítás vagy a teljesítés egyéb feltételeiről;
- f. az elállás jogáról;
- g. a távközlő eszköz használatának díjáról, ha azt az alapdíjtól eltérően állapítják meg;
- h. az ajánlati kötöttség idejéről;
- i. a szerződés legrövidebb időtartamáról olyan esetben, amikor a szerződésben foglaltak teljesítésére folyamatosan vagy ismétlődően kerül sor.

A gazdálkodó szervezet tájékoztatási kötelezettségének egyértelműen, közérthetően és pontosan, az igénybe vett távközlő eszköznek megfelelő módon köteles eleget tenni.

A tájékoztatás megerősítése érdekében a gazdálkodó szervezetnek a szóbeli tájékoztatás mellett még írásbeli tájékoztatást is kell készítenie. Ennek a fentiekén kívül tartalmaznia kell még:

- az elállási jog gyakorlásának feltételeit, módját és következményeit,
- a gazdálkodó szervezet azon telephelye (fiókja) vagy egyéb szervezeti egysége címét, ahol a fogyasztó kifogásait érvényesítheti,
- a szavatosság, illetve a jótállás feltételeit, valamint a teljesítést követően igénybe vehető kiegészítő szolgáltatás (alkatrészellátás, javítószolgálat) biztosítását, és
- a szerződés megszüntetésének lehetőségét, ha az határozatlan időre szól, vagy tartama az egy évet meghaladja.

Nem a fogyasztók tájékoztatásával kapcsolatosan, de ez a kormányrendelet tartalmaz még két erős fogyasztóvédelmi jogosítványt. Ezek közül az egyik az, hogy a gazdálkodó szervezetnek a felszólítás kézhezvételétől kapott 30 napon belül a szerződés szerint teljesítenie kell. Ha ezt nem teljesíti, mert a szerződésben meghatározott áru nem áll rendelkezésre vagy, mert a megrendelt szolgáltatást nem áll módjában nyújtani, akkor erről köteles a fogyasztót haladéktalanul értesíteni, és a befizetett összeget visszafizetne (legkésőbb 30 napon belül). Ha pedig a gazdálkodó szervezet helyettesítő áruval illetve szolgáltatással teljesít, és a fogyasztó gyakorolja az elállási jogát, akkor az áru visszaszolgáltatásával kapcsolatos költségek is a gazdálkodó szervezetet terhelik.

A másik fogyasztókat védő rendelkezés egy ma a csomagküldő szolgáltatókkal kapcsolatosan igen gyakran előforduló problémát orvosol, illetve veszi elejét a gond más területeken való előfordulásának. Arról van szó ugyanis, hogy „a gazdálkodó szervezet nem követelhet a fogyasztótól ellenszolgáltatást, ha olyan árut értékesít, illetve olyan szolgáltatást nyújt, amelyet korábban a fogyasztó nem rendelt meg.” (8.§ (1) bekezdés). Ezért nem lehet vélelmezni azt, hogy a vásárló elfogadta a gazdálkodó szervezet ajánlatát akkor, ha nem tett egyértelműen elfogadó nyilatkozatot.

A fogyasztónak joga van ahhoz, hogy a megkötött szerződés alapján a termék vagy szolgáltatás rendeltetésszerű használatra alkalmas, tartós, biztonságos legyen, és az adott terméktől, szolgáltatástól joggal elvárható esztétikai elvárásoknak is megfeleljen. Ha a szolgáltatott dolog minőségileg hibás, selejtes vagy nem felel meg az elvárásoknak, szerződésszegést jelent, és a hibás teljesítés következményeit, szavatossági, jótállási igényeket von maga után. Ha azonban a hibás termék kárt okoz használójának és /vagy annak környezetének, az a termékfelelősség problematikáját veti fel.

A szavatosság és a jótállás

A szavatosság és a jótállás azonos jogi alapú minőségvédelmi eszközök. Mindkettő funkciója, hogy a kötelezettet helytállásra kötelezze abban az esetben, ha a termék vagy szolgáltatás nem felel meg az objektív minőségi követelményeknek, rendeltetésszerű használatra nem alkalmas, vagy pedig nem felel meg a jogosult szerződésben rögzített elvárásainak. Ezen kategóriák közül a minőségi követelményeknek való megfelelés a legobjektívebb. A minőségi követelményeket általában jogszabályok, szabványok határozzák meg. A termék alkalmassága pedig azt jelenti, hogy rendelkeznie kell mindazokkal a tulajdonságokkal, amelyek a termék rendeltetésére tekintettel attól elvárhatóak.

A szavatosság hatályos szabályait a Ptk. 305-311.§-ai tartalmazzák. Eszerint „a kötelezett felel azért, hogy a szolgáltatott dologban a teljesítéskor megvannak a törvényben és a szerződésben meghatározott tulajdonságok” (Ptk. 305.§ (2) bekezdés) A kellékszavatosság objektív alapú, tehát a szolgáltatás teljesítéskori hibátlanságáért való feltétlen helytállási kötelezettséget eredményez. Hibás teljesítés esetén a jogosult választhat, hogy mely igényét kívánja érvényesíteni a kötelezettel szemben. *Kijavítást* és *árleszállítást* feltétlenül kérhet. *Kicserélés* csak fajlagos szolgáltatás esetén igényelhető, és csak akkor illeti meg a vevőt, ha a hiba rövid időn belül nem javítható ki, vagy a kijavítás értékcsökkenést okozna. A negyedik szavatossági jogosultság az *elállás*, amely csak akkor gyakorolható, ha a jogosult teljesítéshez fűződő érdeke megszűnt. Az érdekeltelést a jogosultnak bizonyítania kell.

Ezt az utolsó kellékszavatossági joggal kapcsolatos szigorú szabályozást enyhíti a távollevők között kötött szerződésekről szóló szabályozás. Eszerint ugyanis a fogyasztó nyolc munkanapon belül indoklás nélkül elállhat a szerződéstől. Nem kell tehát indokolnia, nem kell a teljesítéshez fűződő érdekének megszűnnie, minden esetben nyolc napon belül elállhat a szerződéstől. A fogyasztó az elállás jogát attól a naptól kezdve gyakorolhatja, amikor az árut átvette, ill. szolgáltatás nyújtása esetén pedig, amikor a szerződést megkötötte. Abban az esetben viszont, ha a 3.4.1.3. pontban részletesen kifejtett tájékoztatási kötelezettségének a gazdálkodó szervezet nem tesz eleget, akkor a fogyasztó az elállás jogát az áru átvételének napjától, szolgáltatás nyújtása esetén pedig a szerződés megkötésének napjától számított 3 hónapon belül gyakorolhatja.

A kormányrendelet azonban felsorol kivételes eseteket is, amikor a fogyasztó nem gyakorolhatja elállási jogát. Ezek az esetek a következők:

- szolgáltatás nyújtására vonatkozó szerződések, ha a nyolc munkanapos elállási határidő lejárt előtt a gazdálkodó szervezet a teljesítést a fogyasztó beleegyezésével megkezdte;
- olyan áru értékesítése, illetve szolgáltatás nyújtása esetében, amelynek ára, illetve díja a pénzügyi piac gazdálkodó szervezet által nem irányítható ingadozásától függ;
- olyan áru értékesítése esetében, amely a fogyasztó személyéhez kötött, illetve amelyet a fogyasztó utasításai alapján vagy kifejezett kérésére állítottak elő, vagy amely természeténél fogva nem szolgáltatatható vissza vagy gyorsan romlandó;
- hang-, illetve képfelvétel, valamint számítógépi szoftver példányára vonatkozó szerződés esetében, ha a csomagolást a fogyasztó felbontotta;
- hírlap, folyóirat és időszaki lap terjesztésére vonatkozó szerződés esetében;
- szerencsejáték-szerződés esetében.

A szavatossági jogokat a hiba észlelésétől számított 6 hónapon belül érvényesíteni kell, de ennek legkésőbbi időpontját a Ptk. jogvesztő határidőként 1, ill. 2 éven belül jelölte meg.

A kellékszavatosság mellett ez a polgári jogunk másik olyan jogintézménye, amely a hibátlan teljesítést kívánja szolgálni. A Ptk. 248.§ szerint „aki valamely szolgáltatásért jótállást vállal, ennek tartama alatt a felelősség alól csak akkor mentesül, ha bizonyítja, hogy a hiba oka az átadás után keletkezett.” A Ptk. a jótállást a szerződésbiztosító mellékkötelezettségek között helyezi el, és a szavatosságnál szigorúbb felelősséggént említi. A jogirodalomban nagy vita folyik a két jogintézmény elhatárolásáról, amelynek ismertetésétől most eltekintünk. Jelenleg a Ptk. újrakodifikálása zajlik, és az új törvényben valószínűleg a két jogintézmény egységesül.

Az Európai Unióban a fogyasztói jogok közül a szabályozás szempontjából a leginkább elhanyagolt kérdéskör a szavatossági jogokkal és az adásvételt követő szervizszolgáltatás biztosításával kapcsolatos jogterület. E témakörben nem történt számottevő jogegységesítés, mert a szerződési jogok tekintetében a nemzeti jogok prioritásának elve és a szerződési szabadság, valamint az Unión belül a termékek szabad áramlásának alapelvei erősebbek voltak a fogyasztóvédelmi érdekeknél.

A termékfelelősség

Magyarországon az **1993. évi X. törvény** szabályozza a termékfelelősség intézményét. Ez a törvény teljes mértékben megfelel a jogharmonizációs követelményeknek: beépítette szabályozásába a **85/374 (EGK) termékfelelősségről szóló irányelvet**. A törvény rendelkezésének értelmében a gyártó felelőssége objektív, mert a felelősség megállapításának alapját a termék hibás jellege adja.

Gyártónak minősül a törvény értelmében a termék előállítója mellett az alapanyag és résztermék előállítója is, illetve mindenki, aki magát a terméken gyártónak tünteti fel. (3. § (1) bek.) Gyártónak minősül továbbá az importáló, illetve a termék forgalmazója. „Ha a termék gyártója, ill. importálója nem állapítható meg, a termék minden forgalmazóját gyártónak kell tekinteni mindaddig, amíg a forgalmazó a gyártót vagy azt a forgalmazót, akitől a terméket beszerezte a károsultnak meg nem nevezi.” (4.§ (1) bek.)

Terméknek minősülnek a törvény alapján az ingó dolgok. Ezek köréből mégis kivonja a feldolgozatlan mezőgazdasági termékeket (növénytermesztés, állattenyésztés, halászat termékei). Ugyancsak kiveszi a magyar termékfelelősségi törvény a termékek köréből a gyógyszereket és az atomenergiát, és az ezek által okozott károkra nem vonatkozik a törvény hatálya. A gyógyszerek esetében Fazekas Judit úgy vélekedik, hogy aggályos ez a szabályozás, mert az EU direktíva preambuluma szerint csak szigorúbb felelősség megállapítására lehet eltérni az irányelvtől.

„A *termék* akkor *hibás*, ha nem nyújtja azt a biztonságot, amely általában elvárható, figyelemmel különösen a termék rendeltetésére, ésszerűen várható használatára, a termékkel kapcsolatos tájékoztatásra, a termék forgalomba hozatalának időpontjára, a tudomány és a technika állására.” (2.§) A direktíva itt nem általában elvárhatósággal, hanem jogos elvárhatósággal operál. Mindkét jogszabály kimondja, hogy nem tekinthető a termék hibásnak csak azért, ha később nagyobb biztonságot nyújtó termék került forgalomba.

Az irányelv 7. cikkelye és a magyar törvény 7. §-a egymással teljesen megegyezően sorolja fel a *felelősség alóli mentesülés* eseteit. Ezek alapján a gyártó mentesül a felelősség alól, ha bizonyítja, hogy:

- a terméket nem hozta forgalomba,
- nem üzletszerű forgalmazás céljából, vagy nem üzletszerű gazdasági tevékenysége körében gyártotta vagy forgalmazta a terméket,
- a hiba a forgalomba hozatal után keletkezett,
- a termék hibáját jogszabály vagy kötelező hatósági alkalmazása okozta,
- ha a hiba a forgalomba hozatalkor a tudomány és a technika állása szerint nem felismerhető.

A kár fogalmát az irányelv és a magyar törvény eltérően szabályozza. A magyar jog szerint a kár magába foglalja a hibás termék által okozott halál, testi sérülés vagy egészségkárosodása folytán bekövetkezett vagyoni és nem vagyoni kárt és a hibás termékek által, más dolgokban okozott, 10000 Ft-nál nagyobb összegű kárt, ha a kárt szenvedett dolog szokásos rendeltetése szerint magánhasználat, vagy magánfogyasztás tárgya, és azt a károsult is rendszerint ilyen célra használta. Ez az önrészesedés intézménye, amely Európában 500 Euro-nak megfelelő összeg. Az igényérvényesítésre a törvény és az irányelv is kétféle határidőt állapít meg. Főszabályként az érvényesítésre 3 év áll rendelkezésre, amely egy elévülési jellegű határidő. Az elévülés akkor kezdődik, amikor a károsult tudomást szerzett vagy szerezhette volna a kár bekövetkezéséről, a termék hibájáról vagy a hiba okáról, valamint a gyártó vagy importáló személyéről. A másik határidő jogvesztő, objektív jellegű határidő, amelynek elteltével a gyártóval szemben a termékfelelősségi jogcímen kártérítési igényt nem lehet érvényesíteni. Ez a 10 éves határidő a termék forgalomba hozatalával veszi kezdetét.

Ahhoz, hogy a fogyasztók fentiekben ismertetett alapvető jogait törvényesen érvényesíteni lehessen, elengedhetetlenül szükséges a felek között áramló dokumentumok titkosítása, ahhoz pedig a digitális aláírás lehetőségének megteremtése.

7.3. A kriptográfia

A kriptográfia adatok, üzenetek rejtjelezésével, kódolásával foglalkozó tudomány, legalább olyan ősi, mint az emberi civilizáció. Témám szempontjából alapvető feladata, hogy matematikai eszközökkel biztosítsa a stratégiai fontosságú üzleti információk, adatok, dokumentációk eljuttatását a címzethez, elektronikus eszközök felhasználásával. Célja, hogy az üzeneteket a kívülállók számára értelmezhetetlenné, de a címzett számára visszafejthetővé tegye.

Miért van szükség a titkosításra? Nem nehéz a felelet, hiszen az Internetben rejlő óriási lehetőségek kihasználásának legnagyobb akadályát a biztonság kérdése jelenti. Az államok és a vállalatok közti információszerzéstől (kémkedéstől) a terrorizmustól, a szabotáztól, a személyes adatok ellopásától való félelem az online műveletek szkeptikus megítéléséhez vezetett. Az Internet gazdasági felhasználásához meg kellett teremteni a felek kölcsönös bizalmához szükséges feltételeket, hiszen a korrekt üzlet lebonyolításhoz elengedhetetlen a bizalmasság, a sértetlenség, a hitelesség és a letagadhatatlanság. Ezek a követelmények az online biztonság három szintjén különböző fontossággal bírnak, mások az általános kommunikáció (e-mail, weblap), az üzleti kommunikáció (megrendelés, szerződés) és a pénzügyi tranzakciók (bankszámla adatok, utalások) szintjén.

A támadások forrásai



50. ábra: A vállalatot az interneten keresztül érő támadások forrásai

Az adatok biztonságos áramlásának megteremtéséhez tehát titkosításra van szükség. A titkosítás olyan matematikai eljárás, melynek során az üzenet eredeti szövegét olyképpen változtatjuk meg, hogy abból az üzenet csak valamilyen, kizárólag a küldő és a címzett által ismert eljárás segítségével fejthető vissza. A titkosítás két alapvető fajtája a szimmetrikus és az aszimmetrikus titkosítás. A szimmetrikus titkosításnál és a visszafejtésnél a kulcs megegyezik, vagy könnyen kiszámolható a másiktól. Ilyen módszer a Caesar eljárás is. Ennek a módszernek a gyengéje, hogy a kulcsot is el kell juttatni a címzettnek. A másik módszer az aszimmetrikus eljárás, melynek algoritmusát számelmélettel foglalkozó matematikusok (R. Rivest, A. Shamir, L. Adleman) fejlesztették ki 1978-ban és állítólag még máig sem sikerült feltörni, megfejteni. Ez az RSA algoritmus, mely Fermat tételén alapul. E szerint a tétel szerint ha p prím szám, és nem osztója egy a egésznek, akkor az

$$a^{(p-1)-1} \text{ osztható } p\text{-vel.}$$

A tétel alapján ha p és q különböző prímszámok, és a -nak egyik sem osztója, akkor mind p , mind q osztója $a^{(p-1)(q-1)}-1$ -nek, ami képlettel leírva:

$$qp \mid a^{(p-1)(q-1)}-1$$

Ez nem más, mint a Fermat tétel, csak a tételbeli képletben a helyére egyszer a^{p-1} , egyszer pedig a^{q-1} kerül rendre a q -val, illetve a p -vel való oszthatóságot felírva.

Mivel p és q különböző prímszámok, ezért a szorzatukkal is osztható $a^{(p-1)(q-1)}-1$. Legyen $n=qp$. Ekkor $a^{(p-1)(q-1)+1}$ pont a maradékot ad n -el osztva, ha a kisebb, mint n .

Legyen $ef=(p-1)(q-1)+1$ szorzat alakban kiírva. Ekkor az

$$a^{ef} \bmod n = a$$

egyenlethez jutottunk, ahol **mod** a maradékképzést jelenti. Legyen a nyilvános kulcs az **e,n** számpáros, a titkos kulcs pedig az **f** szám.

A kódolás során az üzenetet először számokká alakítjuk, olyan módon, hogy a számok mindegyike kisebb legyen, mint **n**. Ezután az egyes **m** számokat az

$$M=m^e \bmod n$$

képlettel kódoljuk, ezzel előállítjuk a rejtjelezett **M** üzenetet, és ezt az üzenetet az

$$m=M^f \bmod n$$

képlet alapján lehet dekódolni.

A felhasznált számoknak olyan nagyoknak kell lenniük, hogy az **n** számot ne lehessen prímtényezőkre bontani. Ha ugyanis az **n** számot fel tudjuk bontani **n=qp** alakra, akkor **e** alapján egy osztással meg lehet határozni **f**-et.

A prímtényező felbontásra pillanatnyilag nem áll rendelkezésre hatékony algoritmus, bár az sem bizonyított, hogy ilyen algoritmus nem létezik. Mivel az alapvető aritmetikai műveletek, mint szorzás, összeadás, hatványozás hatékonyan elvégezhetőek, ezért lehetséges olyan nagy **p** és **q** használata, amely esetén **n** nem bontható fel szorzattá. A tipikus méret általában bithosszban van megadva és többnyire kettőhatvány. Ha **n** 1024 bit hosszú, azt már katonai célokra is megfelelőnek tartják.

Az RSA tehát egy aszimmetrikus, nyilvános kulcsú algoritmus, melyben egy összetartozó kulcspárt használnak, az egyik a privát kulcs, melyet titokban tartunk, a másikat, a nyilvános kulcsot pedig szabadon elérhetővé tesszük bárki számára. A privát kulcsból könnyen elő lehet állítani a nyilvánosat, de ez fordítva lehetetlen.

Az aszimmetrikus titkosítási módszer lehetővé teszi az elektronikus aláírás használatát. Az elektronikus aláírás nem rejtjelezi az üzenetet. A célja csupán az, hogy a címzett meggyőződhessen arról, hogy a neki küldött titkosított üzenet valóban a feladótól származik és azt menet közben más nem módosította. Az elektronikus aláírás létrehozásához a küldő saját privát kulcsát használja, hitelességét pedig a címzett ellenőrzi le a küldő nyilvános kulcsával. A nyilvános kulcsú titkosítási eljárások használatakor a titkosított üzenet küldése előtt meg kell bizonyosodni arról, hogy valóban a címzett nyilvános kulcsát használjuk. Ha közvetlenül tőle kaptuk, ez nem okoz problémát, ha azonban nyilvános helyről jutottunk hozzá, akkor már gondot okozhat. Ezt a helyzetet hivatott kiküszöbölni a digitális tanúsítvány.

Tehát a nyilvános kulcsú titkosításkor a nyilvános kulcs hitelességét igazolni kétféleképpen lehet. Vagy egymás között a felhasználók elvégzik ezt (web of trust), vagy egy szervezet, amelyben a tanúsítványt felhasználók közössége megbízik (Hitelesítési Szolgáltató, Certification Authority, rövidítve CA) tanúsítja a nyilvános kulcs hitelességét. Ahhoz, hogy a Hitelesítési Szolgáltatók el tudják végezni munkájukat, kell egy szabvány (x 509) és ezen szabvány előírásait alkalmazni kell a tanúsítvány szerkezetére, felépítésére, tartalmára vonatkozóan. Ilyen tanúsítvány kiadó szervezet jelenleg Magyarországon még kevés van, az első kettő, a Matáv e-Signo és a NetLock volt.

7.4. A digitális aláírás szereplői és tulajdonságai

A digitális aláírás szereplői:

1. a tanúsító hatóság (CA – Certification Authority) egy a társadalom által elfogadott szervezet, aki a felhasználó részére kiadja a kulcspárt, majd ennek nyilvános részét egy adatbázisban közzéteszi
2. a nyilvános adatbázis (Directory)
3. a felhasználó (user) a privát kulcs segítségével elektronikusan aláírja az általa küldendő iratot
4. a szolgáltatók (bankok, webszolgáltatók stb.), akik az adatbázisból kinyert nyilvános kulccsal ellenőrzik a felhasználó által küldött irat eredetiségét és hitelességét

A digitális aláírás alapvető tulajdonságai:

1. Autentikáció (Authentication). Biztosítja, hogy a felhasználó valóban az, akinek mondja magát.
2. Letagadhatatlanság (Non-repudiation). Az irat eredetét igazolja, így a felhasználó nem tagadhatja le, hogy az üzenet általa került kibocsátásra.
3. Bizalom (Confidentiality). Titkosítás útján (külön kulcspárral) biztosítja, hogy a kommunikáló feleken kívül más számára az üzenet ne legyen értelmezhető.
4. Integritás (Integrity) azt fejezi ki, hogy az információ nem lett megmásítva a transzmisszió során.

7.5. A titkosítás és a digitális aláírás használata⁵³

A titkosítás használata

Korábban a titkosítás komoly szakértelmet igényelt, mára azonban az e-mail-szoftver vagy a böngésző használata során akár automatikusan is sor kerülhet rá. Az egyik legelterjedtebb titkosítószoftvernek, a PGP-nek ingyenes változatát letölthetjük az Internetről; néhány operációs rendszer pedig, például a Linux, általában eleve tartalmazza a PGP-t, a GPG-t, vagy más, hasonló programot.

A PGP aktuális verziói integrálódnak az e-mail-szoftverbe; telepítésük után a megszokott e-mail felületen megjelennek a titkosítással kapcsolatos funkciók is. Elérhető olyan változat is, amely a merevlemez egy részének tartalmát (például egyes mappákat vagy állományokat) is képes titkosítani. Arra is lehetőségünk van, hogy fájlokat vagy e-maileket digitális aláírással lássunk el.

Nyilvános kulcsú titkosítást használó szoftver telepítése után létre kell hoznunk személyes "kulcspárunkat" (a titkos és a nyilvános kulcsot). Elvileg használhatunk egynél több kulcspárt is, de ezt csak jó emlékezőtehetséggel megáldott személyeknek javasolható, mivel minden kulcspárhoz célszerű a többiétől különböző, nehezen kitalálható jelszót megadni, és ezeket bizony meg kell jegyeznünk. Emellett sajnos néhány program képtelen egynél több titkos kulcs kezelésére.

A jelszóra azért van szükség, hogy ha illetéktelenek hozzá is jutnának titkos kulcsunkhoz, akkor se tudjanak minden további nélkül visszaélni vele (ezzel együtt, ha tudomásunkra jut,

⁵³ Paul Mobbs: Association for Progressive Communications, 2002. március cikke alapján

vagy akár csak okunk van feltételezni, hogy titkos kulcsunk mások kezébe került, cseréljünk kulcsot). A jelszó legyen legalább nyolc, de inkább tíz karakter hosszúságú; próbáljuk egy vers vagy dal szavaiból összeállítani, ha nehezünkre esik megjegyezni.

Ha elkészült a kulcspár, a nyilvános kulcsot elküldhetjük ismerőseinknek, vagy akár honlapunkon is publikálhatjuk. A titkos kulcsra viszont vigyázzunk. Ugyanez vonatkozik a hozzá tartozó jelszóra is. Ha fontos adatok titkosítására használjuk a kulcspárt, okvetlenül készítsünk róla biztonsági másolatot, hiszen a kulcs nélkül mi magunk sem fogunk hozzáférni adatainkhoz, ha - például a merevlemez meghibásodása miatt - az elsődleges példány odavész.

Ügyelnünk kell azonban arra, hogy a biztonsági másolatot se találhassa meg rajtunk kívül senki. Jó megoldás lehet egy könyv borítójára felírni a titkos kulcsot (nem a jelszót! magát a kulcsot, amelyet a titkosító programban számok és betűk hosszú soraként megjeleníthetünk), de valószínűleg az a legjobb, ha saját módszert eszelünk ki.

A digitális aláírás használata

Ha leveleinket nem is titkosítjuk, elláthatjuk őket digitális aláírással, hogy mások által a nevünkben írt hamisítványok senkit ne téveszthessenek meg. Az aláírás a következőképpen jön létre: a számítógép elkészíti levelünk "kivonatát" (digest), egy általában néhány tucat karakter hosszú jelsorozatot. Ez egy olyan matematikai eljárás alapul, amely ugyanahhoz az üzenethez mindig ugyanazt a kivonatot rendeli, de két különböző üzenethez (gyakorlatilag) sosem rendeli ugyanazt.

Ezen túlmenően egy üzenet és a hozzá tartozó kivonat ismeretében is nagyon nehéz, szinte lehetetlen olyan másik üzenetet találni, amelyhez ugyanaz a kivonat tartozik. Az e-mail program ezután a kivonatot titkosítja a saját titkos kulcsunkkal (ha titkosítani akarnánk a levelet, a címzett nyilvános kulcsával titkosítanánk).

A kulcspár kulcsai felcserélhetők: ha egy üzenetet az egyikkel kódolunk, a másikkal, és csak a másikkal lehet újra dekódolni. Tehát, ha egy üzenetet X felhasználó nyilvános kulcsával dekódolni tudunk, abból az következik, hogy csakis X felhasználó titkos kulcsával kódolhatták; ez a kulcs pedig feltehetően csak magának X-nek áll a rendelkezésére, vagyis az üzenetet szinte biztosan ő maga írta alá.

Nem volna azonban praktikus az egész e-mailt titkosítani a titkos kulccsal, hiszen akkor az, akinek nincs meg a hozzá tartozó nyilvános kulcs, vagy nem rendelkezik megfelelő titkosító szoftverrel, nemcsak az aláírás hitelességét nem tudná ellenőrizni, hanem az üzenetet sem tudná elolvasni.

Ezt a problémát hidalja át a fent említett digitális kivonat. Az e-mail-szoftver a levél aláírásakor a saját titkos kulcsunkkal kódolt kivonatot csatolja a levélhez; a címzett pedig úgy ellenőrzi az aláírást, hogy a mi nyilvános kulcsunkkal dekódolja a csatolt kivonatot, és az eredményt összehasonlítja a beérkezett levél helyben kiszámított kivonatával. Ha a két kivonat (a csatolt, kódolt-dekódolt és a kiszámított) egyezik, az aláírás hiteles. A kivonat fentebb körüljárt tulajdonságai miatt gyakorlatilag lehetetlen, hogy az aláírás az iménti vizsgálaton helyesnek bizonyuljon, ha az üzenetet menet közben módosította valaki.

Még egyszer összefoglalva a közrejátszó logikai összefüggéseket:

- X titkos kulcsával csak X rendelkezik.
- X nyilvános kulcsával bárki rendelkezhet, nekünk is megvan.
- Ha egy üzenetet X nyilvános kulcsával tudunk dekódolni, akkor azt X titkos kulcsával kódolták. A fenti feltevés miatt feltételezzük, hogy az üzenet X-től jött.
- A digitális kivonat erősen függ a levél tartalmától. Két különböző értelmes üzenethez feltehetően (vagyis gyakorlatilag soha) nem tartozik ugyanaz a kivonat; különösen nem tartozik ugyanaz a kivonat két alig különböző üzenethez (tehát ha valaki töröl az üzenetből egy "nem" szót, hogy ellentétes értelmet nyerjen, az üzenethez tartozó kivonat egészen biztosan megváltozik).
- Tehát: ha egy beérkezett levélhez csatolva van annak kivonata, és ezt a kivonatot X nyilvános kulcsával tudjuk dekódolni, akkor a kivonatot X csatolta (és a saját titkos kulcsával kódolta). Ezután mi magunk is kiszámítjuk (vagyis a levelezőprogramunk kiszámítja) a beérkezett üzenet kivonatát, és összehasonlítjuk a csatolt kivonattal. Egyezés csak akkor lehetséges, ha az üzenet ugyanaz, mint amelyet X elküldött, és amelynek a kódolt kivonatát csatolta; ha tehát a két kivonat egyezik, az üzenetet X küldte.

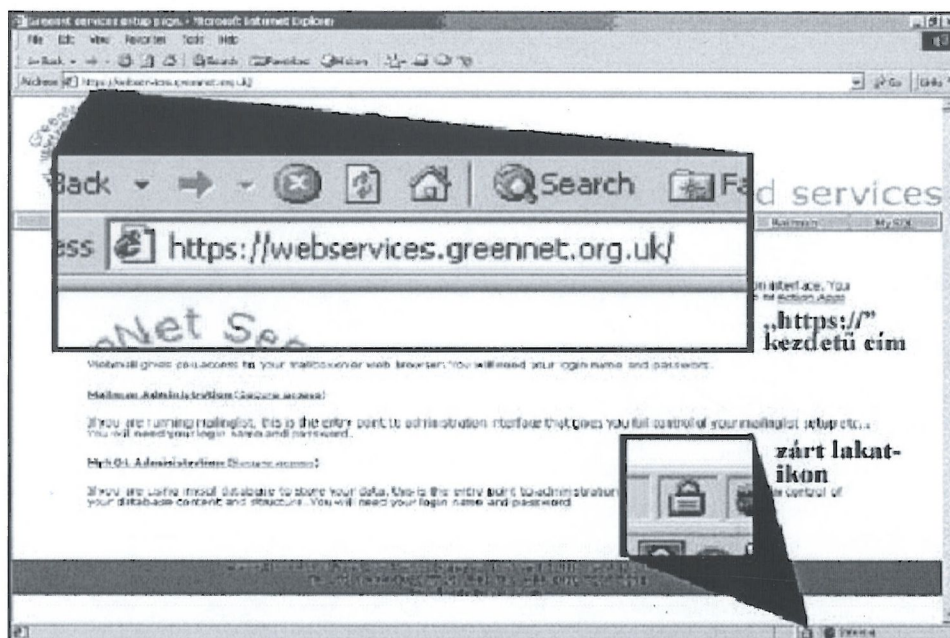
7.6. Biztonságos webes szolgáltatások

A böngészők is támogatják a titkosított és hitelesített (aláírt) kommunikációt az SSL (Secure Sockets Layer) szabvány formájában. SSL-es kapcsolaton keresztül, ha magában a webhelyben, amelyen tartózkodunk, megbízunk, nyugodtan továbbíthatunk olyan bizalmas adatokat, mint pl. a hitelkártyaszámunk; biztosak lehetünk abban, hogy az adatokat menet közben senki nem tudja ellopni, lehallgatni.

Hogy egy webhely használ-e SSL-t, vagyis titkosítást, azt kétféleképpen ellenőrizhetjük: egyrészt a címsorban `http://` helyett `https://` látszon; másrészt pedig a böngészőablak jobb alsó sarkában látható kis lakat zárva legyen, nem pedig nyitva. A titkosítás választása sajnos nem rajtunk múlik; ha egy webhely támogatja, a bizalmas adatok bevitelét igénylő oldalaknál automatikusan be fogja kapcsolni. Ha azonban nem támogatja, semmit sem tehetünk.

Az SSL sokkal rövidebb kulcsokkal dolgozik, mint a GPG, így kevésbé biztonságos; azonban, ha valaki el is lopja az adatainkat, az valószínűleg nem a kommunikáció lehallgatásával és dekódolásával éri el célját, hanem a webhely szerverének feltörésével (esetleg a webhelyet üzemeltető cég alkalmazottja).

Ezért, mielőtt bizalmas adatainkat akár titkosított kapcsolaton keresztül megadnánk bárkinek, próbáljunk meggyőződni arról, hogy az illető felelősségteljesen bánik velük. Ennek egy gyors és egyszerű, ám nem bombabiztos módja az, ha az adott cég vagy webhely nevére és a "hack", "crack", "compromise", "security", "disclose", "vulnerability", "advisory" szavak valamely kombinációjára rákeresünk egy keresővel.



51. ábra: Hogyan állapítsuk meg, titkosított-e a kapcsolatunk egy webhellyel?

7.7. Praktikumok és szabályok

Hogyan győződhetünk meg arról, hogy egy nyilvános kulcs érvényes-e?

Igen fontos, hogy ha valakinek a nyilvános kulcsát használjuk, akkor biztosak legyünk abban, hogy nem hamis, lejárt, vagy érvénytelen a kulcs. Ha rossz kulcsot használunk, akkor

- nekünk küldött hamisított üzenetet hitelesnek hihetünk,
- illetéktelenek is olvashatják titkosnak szánt üzenetünket.

A legegyszerűbb, és legbiztonságosabb, ha személyesen cserélünk kulcsot. Megfelelő megoldás, ha valaki a névjegyén közli, na nem a nyilvános kulcsát, de annak egy ujjlenyomatát. Szokás elektronikus levélben, vagy a Finger szolgáltatás segítségével közölni nyilvános kulcsot.

Mint bármi más információt, nyilvános kulcsokat is alá lehet digitálisan írni, akár több embernek is. Ez az ötletet kétféleképpen is ki szokták használni.

A bizalmi háló

Ha olyan aláírással kapunk egy nyilvános kulcsot, amit hitelesnek tekintünk, akkor magát ezt a nyilvános kulcsot is elfogadhatjuk. Az ilyen bemutatott kulcs aztán újabb kulcsokat hitelesíthet. Ez a "bizalmi háló" a PGP nevű népszerű, szabadon terjeszthető titkosítási programcsomagra jellemző. Ennél azt is szabályozhatjuk, hogy milyen mélységben fogadunk el "bemutatott által bemutatottakat", és hogy hány hitelesnek ismert bemutató bemutatása kell ahhoz, hogy egy nyilvános kulcsot hitelesnek ismerjünk el.

A kulcs aláírási összejövétel (key signing party)

Kulcs hitelesítés egyik módja a kulcs aláírási összejövétel, (key signing party). Egy ilyen összejövételen nem kell a kulcsok tényleges aláírásának megtörténnie. A lényeg, hogy meggyőződjünk arról, mely kulcsok mely személyekhez tartoznak.

A kulcsokat ilyenkor az ujjlenyomatok (fingerprint) segítségével, az esetleg ismeretlen személyeket pedig valamilyen igazolványuk (személyi, útlevél, jogosítvány) alapján azonosítjuk. Az összejövétel végén a résztvevők magukkal visznek egy-egy papírt, amin jelölik, hogy mely személyek és ujjlenyomatok összetartozásáról győződtek meg. Otthon azután letölthetik egy kulcsszerverről azokat a kulcsokat, amiket alá szándékoznak írni, (megkaphatják a nyilvános kulcsokat más módon, pl. levelezési lista segítségével is). Ha az ujjlenyomat egyezik, akkor a kulcsot aláírva visszaküldhetik a kulcsszervernek, (vagy a kulcs tulajdonosnak, vagy a levelezési listára).

Az aláírási összejövételen egy lehetséges eljárás a következő: a résztvevőknek sokszorosítva kiosztják az aláírásra jelölt kulcsok ujjlenyomatát. Mindenki elhozza saját kulcsának ujjlenyomatát magával. Akinak szerepel a kiosztott papíron a kulcsa az feláll, és elmondja, hogy a kiosztott papíron valóban az ő kulcsának ujjlenyomata áll-e. Személyazonosságát valamilyen igazolvánnyal igazolja (ismerősök esetén ez elmaradhat). A résztvevők ezután a kiosztott papíron bejelölik a kulcsát, mint aláírásra érdemest.

A kulcs szerverek, kulcshitelesítő autoritás

Ha egy közjegyző, vagy valamilyen hivatal hitelesíti digitális aláírásával valakinek a nyilvános kulcsát, akkor ezt nem csak a polgári életben, hanem az államigazgatásban és a jogban is használhatjuk. Titkosítás és digitális aláírás különböző hálózati szinteken

Ha azt akarjuk, hogy az Interneten ne csak az átvitt adatok maradjanak rejtve, hanem az is, hogy pl. telnet vagy gopher az amit használunk, és a többi felső rétegekre vonatkozó információ, akkor az IP csomagok szintjén kell a rejtjelezést végezni.

Ilyen esetben nem személy, még csak nem is program, hanem egy hardver csatlóegység az, aminek nyilvános/titkos kulcspárja van, amint azt az IPv6 szabvány előírja.

Az alkalmazások szintjén elsősorban az elektronikus levelezés és a WEB az, ahol nagy szerepe van a digitális aláírásnak és a titkosításnak. Gyártók és szabványosítási szervezetek, társadalmi mozgalmak és lelkes önkéntesek kapcsolódnak ebbe a munkába. Sokat olvashatunk a kérdésről az Internet elektronikus fórumain.

A szélesebb körű felhasználáshoz szükséges szabványok használata, de nem várható, talán nem is kívánatos, hogy teljesen egységes legyen a világ ebben a tekintetben.

Az adathordozók titkosítása

A digitális aláírásról szóló törvényben leírtak alapján a tanúsítványok kiadásáért Nyilvános Kulcsú Infrastruktúrával rendelkező hitelesítés-szolgáltatók felelősek.

Fokozott biztonságú elektronikus aláírás használatához elegendő egy Hitelesítés-szolgáltatónál (HSz) kiadott tanúsítvány, de a minősített elektronikus aláíráshoz Minősített

Hitelesítés-szolgáltatótól (MHSz) kell tanúsítványt szerezni. A két aláírás fajta közötti különbség abban mutatkozik meg, hogy a Hitelesítés-szolgáltató, ami a tanúsítványt kiállította eleget tett-e a szükséges követelményeknek, amelyekből Minősített Hitelesítés-szolgáltatóvá válhatott. Ezen követelmények meghatározása a Hírközlési Főfelügyelet feladata.

A Minősített Hitelesítés-szolgáltatókra vonatkozó követelménylista foglalkozik a Nyilvános Kulcsú Infrastruktúrával szemben támasztott szoftveres és hardveres, illetve a szolgáltató működésével kapcsolatos egyéb elvárásokkal. A minősített elektronikus aláírás legfontosabb jogkövetkezménye, hogy teljesen azonos értékű egy szerződés papíron született, kézi aláírásával.

A fokozott biztonságú aláírás bizonyító erejét a bíróság mérlegelheti. A minősített aláírással lehetővé válik pl. az elektronikus adóbevallás, az elektronikus szavazás is. A Nyilvános Kulcsú Infrastruktúrák (mind az OSI, mind a TCP/IP modellre épülők) működése nemzetközi szabványokon alapul.

A távközlési világban (X.25 hálózati protokoll) a hétrétegű OSI (Open System Interconnection) modell minden szintjén megvannak a jól kidolgozott protokollok a kommunikációhoz. Az ITU (International Telecommunication Union), a távközlési szabványokkal foglalkozó világszervezet ajánlásai között szerepel a tanúsítvány formátumára (ITU-T X.509), vagy a Névtár adataira vonatkozó (ITU-T X.500) szabvány is.

Az internetes világban (IP hálózati protokoll) is a jól működő ITU-ajánlásokat vették alapul (X.509-es tanúsítvány), bár az IP gyengeségei miatt a legtöbb protokollt csak a biztonság rovására tudták átültetni a különböző szoftverfejlesztő cégek a TCP/IP-s környezetbe (az X.500, a Directory Access Protocol - DAP - protokollt is egyszerűsíteni kellett az internetnél: Lightweight Directory Access Protocol - LDAP).

A legelterjedtebb IP-alapú protokoll az SSL (Secure Socket Layer), ami a felhasználó számítógépén futó böngésző (web browser) és az internet-szolgáltató (web server) között valósít meg biztonságos kommunikációt azzal, hogy a felhasználó (client) és a kiszolgáló (server) is azonosítja magát (tanúsítványukat kicserélik és ellenőrzik), s utána rejtjelezetten folytatják a beszélgetést.

A távközlési protokollok és az azokat pontosan (mindenféle 'hátsó bejárótól' mentesen, s emiatt biztonságosan) megvalósító, bevizsgált termékek állnak szemben az internetes, ad hoc szabványokat megvalósító termékekkel, s - a nem nyílt forráskódú szoftvereknél - a bizonytalansággal, hogy mit 'építhettek be' még a programba, amivel esetleg bizalmas információk is kerülhetnek illetéktelenek kezébe.

Az igények különbözők lehetnek: más biztonsági szintre van szükség katonai, kormányzati szerveknél, közjegyzői vagy banki intézményeknél, mint magánembereknél vagy kisebb cégeknél.

Magyarországon a kormányzati szervekre vonatkozólag létezik (az EU irányelveket követő) szabályozás, amelyet az Informatikai Tárcaközi Bizottság 17-es ajánlása (ITB 17) fogalmaz meg. Ennek értelmében a tagállamok kormányzati szerveinek számítógépes hálózatai közötti kompatibilitás és a biztonságos kommunikáció miatt X.500-as (Névtárhoz való hozzáférési), X.400-as (üzenetkezelési) protokollt és az EDIFACT (üzenet formázott tartalmára vonatkozó,

elektronikus adatszereń alapuló - Electronic Data Interchange, EDI) szabványt kell alkalmazni.

A magánszférára nem vonatkozik hasonló szabályozás, csak amit a Hírközlési Főfelügyelet állít ki követelménylistát a Minősített Hitelesítés-szolgáltatóknak. Az internetes közösség elektronikus kereskedelmében a cégek vagy vásárlók és kiszolgáltatók egymás közt külön állapotnak meg a szerződéskötés feltételeiről (pl. milyen Minősített Hitelesítés-szolgáltató által kiállított tanúsítványt fogadnak el stb.).

Az európai szabályozás az EU 1999-es irányelve (Directive 1999/93/EC) után indult el. A CEN (European Committee for Standardization - Comité Européen de Normalisation) ISSS (Information Society Standardization System) és az ITCSB (Information and Communications Technologies Standards Board) EESSI (European Electronic Signature Standardization Initiative) munkacsoportja kapta a szabványosítás feladatát. A munka három fázisra lett felosztva. Ebből kettő már befejeződött, s jelenleg a harmadik fázis van terítéken. Magyarország is ezeket a szabványokat fogja átvenni.

8. AZ E-KERESKEDELEM VÁRHATÓ JÖVŐJE

8.1. A várható jövő főbb jellemzői

A szabályozási dilemmák és a technológiai fejlődés eredményei egyértelműen meghatározzák az e-kereskedelem jövőjét, fejlődésének, fejlesztésének dilemmáit, lehetőségeit.

Peer-to-peer technológia

Technológiailag több lehetőség és módszer is megvalósíthatónak látszik. Ezek egyike a P2P (peer-to-peer) – a file és erőforrás-megosztás lehetősége. Előfordulhat, hogy az internetes kereskedelem következő fellendülését a P2P, a központ nélküli, egyének közti kommunikáció hozza meg. A gond ma még az, hogy nem sikerült megtalálni azt a módszert, melynek segítségével pénz nyerhető ki a rendszerből.

A Napster, az MP3 zenei fájlok cseréjét lehetővé tevő alkalmazás óriási sikere – és a körülötte támadt botrány - az egész világon ráirányította a figyelmet az egyének közötti, közvetlen kommunikációban rejlő lehetőségekre. A web alapvetően a kliens-szerver típusú kapcsolatokra épül, ami annyit jelent, hogy a felhasználó kéréseit a szerver teljesíti. Az olyan peer-to-peer (P2P) alkalmazásoknál, mint a Napster szinte minden interakció közvetlenül a kliens gépek között történik. Jelenleg valamennyi széles körben elterjedt P2P rendszerben zenei fájlok cseréje folyik. Bár a legnépszerűbb fájlcsere hálózatokban milliók vesznek részt, a folyamatot nem sikerült eddig üzleti mederbe terelni.

A tartalomterjesztésnek ez a módja kétségkívül megtakarításokkal jár, hiszen a szerver-alapú modellel ellentétben itt nem merül fel az átviteli csatorna (sávszélesség) és a tárolás költsége. Azonban eddig még nem sikerült megtalálni annak módját, hogyan nyerhető ki a profit ebből a takarékosabb megoldásból.

A P2P alkalmazások többsége a fájlok cseréjén kívül, mintegy melléktermékként lehetővé teszi a tranzakcióban résztvevők közti közvetlen üzenetcsere (instant messaging). Ez az újfajta, rengeteg felhasználót elérő kommunikációs csatorna szintén komoly üzleti potenciált rejt magában.

A P2P technológia további lehetőségei közé tartozik egy újfajta, minden eddigetől eltérő rendszerű keresés. Ennek lényege, hogy a keresőgép a hálózathoz csatlakozó felhasználók keresési eredményei és könyvjelzői közt is tud majd kutatni. Természetesen a felhasználók adatai közötti keresés limitált – csak arra a könyvtárra terjed ki, melyben a megosztott file-ok találhatóak.

A P2P technológia további felhasználási területe lehet a cégen belüli erőforrás és információ-megosztás, mely lehetővé teszi a dolgozóknak, hogy közösen dolgozzanak projekteken, és megosszák számítógépeik erőforrásait, mellyel időt, energiát és költséges eszközöket takaríthat meg a cég. Ilyen programokat kínál a Groove Networks, az Xdegrees, az Endeavors Technology és az Ikimbo.

Ezek a programok kombinálják a file-megosztási lehetőségeket egy folyamatos chattel (azonnali üzenet-küldés a többi fél részére), mindezt biztonságos környezetben. Ezt leginkább a közös munkában lehet felhasználni (a brainstormingtól a dokumentumcsere át a távlati

tervezésig és a termékalkotásig), további előny, hogy egy felhasználó bárholnan csatlakozhat a rendszerhez, ugyanakkor idegenek nem tudnak csatlakozni.

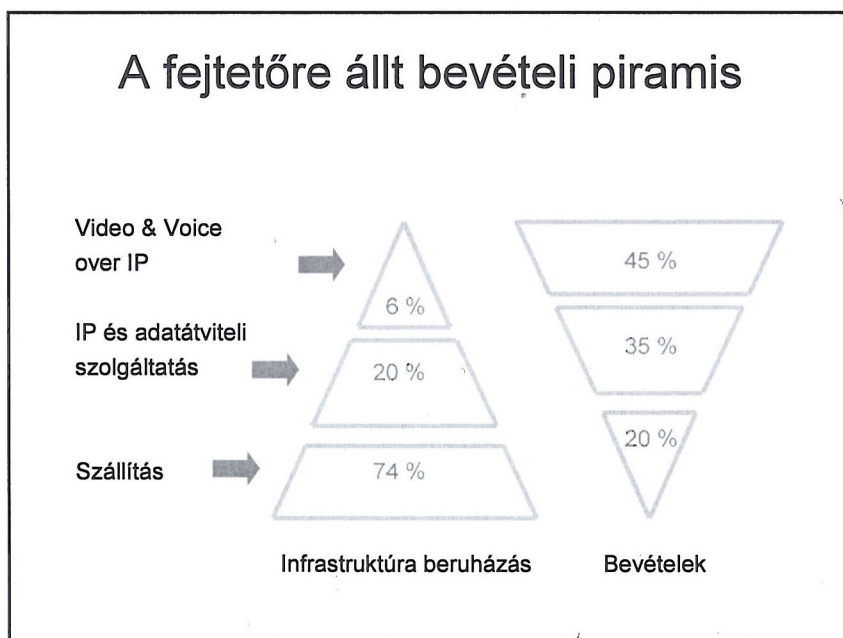
C-commerce

A következő nagy lehetőségekkel kecsegtető terület a c-kereskedelem (collaborative commerce), mely nem más, mint a P2P technológia integrálása a vállalati rendszerekbe.

A fejlett gazdaságokban a vállalatközi üzletben az "e" forradalom már lezajlott, az internetes tranzakciók már nem számítanak többé különlegeseknek. A "c" (collaboration) kereskedelem, vagyis az együttműködésen alapuló korszakra való áttérés az üzleti folyamatok hagyományos merevségének felszámolását, a rendszerek integrálását és az Internet -alapú kommunikáció révén a hatékonyabb információcserét ígéri.

Vállalatvezetők gyakran panaszkodnak arra, hogy hiába vásároltak drága számítógépeket, az informatikai infrastruktúra gyarapodásával nem nő arányosan a termelékenység. Ennek az alapvető oka az, hogy a hagyományos gazdasági modellek nem képesek a mindent elborító technológiai lehetőségek és az azokból fakadó alternatívák kezelésére.

Az internetes gazdaság rövid története is jól mutatja, hogy a fejlett technológia hiába kínálja a termelékenység növelésének lehetőségét, a mélyben zajló üzleti folyamatok megváltoztatása nélkül erre nem képes. Ezt támasztja alá a fejtetőre állt bevételi piramis (52. ábra).



52. ábra: A fejtetőre állt bevételi piramis

A redundáns, egymás mellett futó, duplikált folyamatok felszámolásában, az üzletmenet anakronizmusainak megszüntetésében kulcsszerepet játszik az emberek közötti interakció és együttműködés fejlesztése. Minderre a c-commerce (collaborative commerce - együttműködő kereskedelem) kínálja a legjobb megoldást.

A c-commerce igen nehezen megfogható dolog, mivel nem szoftverek együttese, nem is valamilyen tudományág, hanem "üzleti stílus, vagy még inkább valamilyen művészet, vagy vallás" (Kristian Steenstrup, Gartner tanácsadó). A c-commerce megfoghatatlanságának része, hogy - a valláshoz hasonlóan - önmaga nem, csak másokra gyakorolt hatása mérhető. A c-commerce annak a felismerésnek a terméke, hogy az üzlet nem csak a tranzakciókról szól. Legalább ilyen fontos szerepe van a kapcsolatoknak, az egymás iránti bizalomnak, a hosszú távon is maradandó értékeknek. Azok a vállalatok, amelyek az Internetet választották a tranzakcióik és kommunikációjuk alapjául, az e-mail és az intranet után tovább akarnak lépni. A logikus továbblépés az együttműködés-központú vállalat. A Gartner Group felmérése szerint a vállalatoknál a használható tudás 80 százaléka strukturálatlan adatok formájában az e-mailekben, az asztali számítógépek háttér-tárolóin, belső dokumentumokban, illetve a különböző számítógépes rendszerek által generált jelentésekben található. A hagyományos vállalati tudásmenedzsment eszközökkel ezekhez hozzáférni nem tudnak, ezért a fennmaradó 20 százalék optimalizálásával és kezelésével foglalkoznak. Az új kollaboratív eszközök viszont az "elérhetetlen" 80 százalékra koncentrálnak.

A vállalaton belüli tudás hasznosítása kétségkívül rendkívül fontos, a c-commerce lehetőségei azonban korántsem érnek itt véget. Az együttműködés kiterjesztése a partnerekre és az ellátási lánc különböző csatornáira, alapvetően átalakítja az üzletről korábban alkotott fogalmakat. A vállalaton belüli rendszerek (vállalatirányítási rendszer, CRM, beszerzés stb.) közti kommunikáció megteremtésének meg kell előznie az együttműködés kiterjesztését a vállalaton kívüli résztvevőkre. A legújabb szoftverek és szolgáltatások lehetővé teszik, hogy egy adott dolgozó a szervezetben betöltött szerepétől, számítógépes környezetétől, illetve földrajzi pozíciójától függetlenül másokkal együttműködésben termékeket fejlesszen, építsen, vagy menedzseljen.

Az ilyen együttműködés lehetősége nem korlátozódik valamilyen szűkebb területre, az ellátási lánc és termék életciklusának egészére kiterjed. Az ezt kiszolgáló vállalati információs rendszer meglehetősen heterogén, hiszen térben szétszórt információforrásokból táplálkozik, amelyeket egymástól függetlenül implementált és fenntartott adattárak biztosítanak. Az együttműködés lényege éppen az, hogy ezek a heterogén források egyetlen üzleti folyamatnak alárendelve, egy termék és egy folyamat teljes életciklusán át együttműködjenek.

A leggyakrabban felmerülő probléma, hogy kevesen rendelkeznek olyan informatikai infrastruktúrával, amely alkalmas a magas szintű együttműködésre. További bonyodalmak forrása, hogy a vállalatközi kapcsolatokban nem sikerült egységes szabványt kialakítani. A valódi nehézségeket mégsem a megfelelő technológia kialakítása, hanem az új szemlélet meghonosítása jelenti. A korábbi, merev ellátási láncon és egyszerű információcserén alapuló modellt felváltó dinamikus együttműködés a kölcsönös előnyökön alapuló közös problémamegoldást, a kínálkozó lehetőségek jobb feltárását, a gyors innovatív megoldásokat teszi lehetővé. Ma erre még csak az élenjáró vállalatok képesek.

Az első generációs e-kereskedelmi vállalkozások a rendszer alapjait tekintve jellemzően a házon belüli fejlesztéseken alapultak, illetve készen vásárolt megoldások adaptálására épültek. A fejlesztés jelentős költségekkel járt, hiszen az egyes részfeladatokhoz (tervezés, kereskedés, ügyfélkezelés, ügyvitel stb.) a különféle gyártóktól vásárolt szoftverek integrálása, az egyéni igényekhez való igazítása, a hardverelemek illesztése jelentős többletköltségeket okozott.

Az elvégzett vizsgálatok tapasztalatai szerint a jelentős anyagi befektetés és plusz emberi munka ellenére az első generációs, házon belül épített e-kereskedelmi rendszerek 90

százaléka nem működik jól, irreálisan magas árbevétel után érik csak el a nullszaldót, tehát nagyon kevés vállalat válhat valaha is nyereségessé. Míg a kereskedelem kulcselemei a márkaépítés, az eladás és az ügyfélkezelés lennének, addig az elsőgenerációs e-kereskedelmi vállalatoknál a figyelem a technológia menedzselésére, a rendszerintegrációra és a beeső rendelések teljesítésére összpontosul. Az offline gyökerekkel rendelkező, a többszatszornás értékesítés felé nyitó cégek általában nem rendelkeznek megfelelő IT szakemberekkel, ilyeneket a munkaerőpiacon is nehezen találunk.

A jelentős kezdeti beruházások és rendszerintegrátorok igénybevétele ellenére az e-kereskedelmi cégek 71 százaléka elégedetlen saját e-kereskedelmi rendszerével, a bevezetés után 6 hónappal már a szoftverváltásban látja a megoldást (Jupiter) Azok sem ülhetnek nyugodtan babérjaikon, akik nem váltanak szoftvert. Hiába 2-4 év egy program élettartama, azt rendszeresen frissíteni kell. Míg a nagyobb kereskedők képesek előteremteni ezeknek a frissítéseknek az árát, addig a kisebb kereskedőkre jelentős nyomással nehezedik ez a kényszer.

ESP (E-business Service Provider)

Az elsőgenerációs e-kereskedések problémáinak megoldására két modell kínálkozik: az alkalmazás-szolgáltató szoftvert ad bérbe, melyhez a hozzáférést az interneten keresztül biztosítja. Az ASP igénybevétele a vállalat megtakarítja a szoftver tulajdonlásának és működtetésének költségeit. Lényegében hasonló elveken alapul az ESP szolgáltatás is, de előzetesen integrált alkalmazások készletével, saját szoftverekkel, és igény szerint külső szolgáltatók bevonásával jelentősen kibővíti a lehetőségeket. Azzal, hogy azonos platformot oszt meg az ügyfelek között, az ESP jóval gazdaságosabb, mint az ASP.

Az ESP árazása három összetevőből áll: az egyszeri implementációs díjból, az időszakos előfizetési díjból és tranzakciós díjból. Az implementáció díja a vásárlás vagy építés költségének 10-25 százalékát teszi ki, a teljes működési költség 20-50 százalékkal alacsonyabb, mint a hagyományos e-kereskedelmi vállalkozásé. Az ESP szolgáltatás színvonalának legfőbb garanciája az érdekek közössége, mivel az ESP szolgáltató fő bevétele a tranzakciós díjakból származik, ami az üzlet sikerességének függvénye.

Az ESP modell alkalmazása a vásárló szempontjából nem jár semmiféle látható változással. A kereskedő teljesen megőrzi ellenőrzését a vásárlás folyamata felett az ügyfélkezelés, a bevásárló lista, a marketing, a megrendelések teljesítése vonatkozásában. Ugyanakkor a felszín mögött zajló technikai folyamatokat az ESP ellenőrzi. Többek között az ESP felelős a fizetés feldolgozásáért, az adó kalkulációjáért, az e-mailek visszaigazolásáért, az adatok titkosításáért stb.

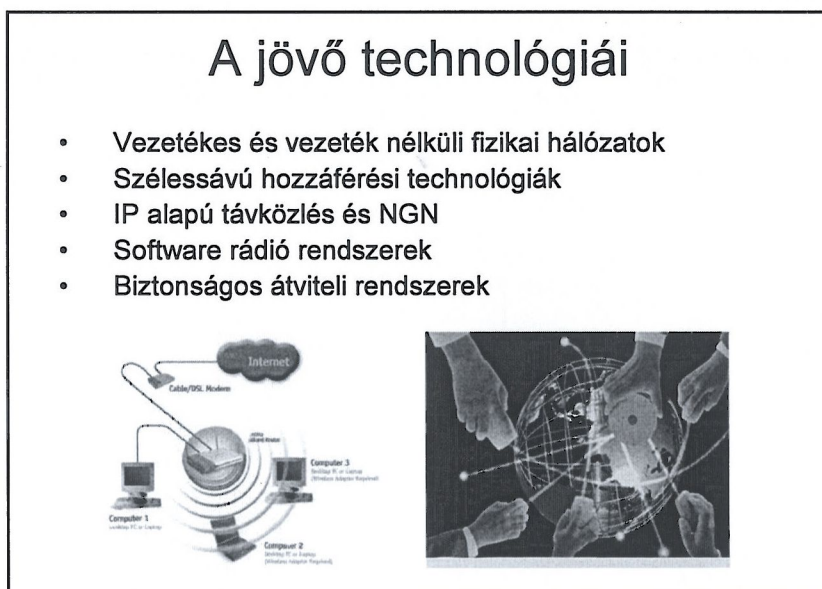
Az ESP biztosítja az online csatorna menedzseléséhez szükséges eszközöket, szolgáltatásokat, a kereskedelemszervezés, a bolt vevőoldali menedzselése, a megrendelések teljesítése és az ügyfélszolgálat biztosítása vonatkozásában.

A rendszer természetesen megfelelő, valós időben generált jelentésekkel biztosítja, hogy a vállalkozás vezetői mindenkor tisztában lehessenek pénzügyi helyzetükkel, elemezhesék a vevők viselkedését. Az ESP modell egyik legnagyobb előnye, hogy a számos kereskedővel való együttműködés során felgyülemlett tapasztalataikat megosztják ügyfeleikkel. Az ESP szolgáltatók szerződésben garantálják a rendszer megbízhatóságát. Ugyancsak ők biztosítják a rendszeres fejlesztést, frissítést, megszabadítva ezzel az ügyfeleket számos kényelmetlen (és

költséges) tennivalótól. Az előbb felsorolt előnyök ellenére csak lassan, óvatosan terjednek az ESP szolgáltatások. A vállalatok leginkább a hálózat menedzselését és az integrációt nem akarják a kiengedni a kezükből.

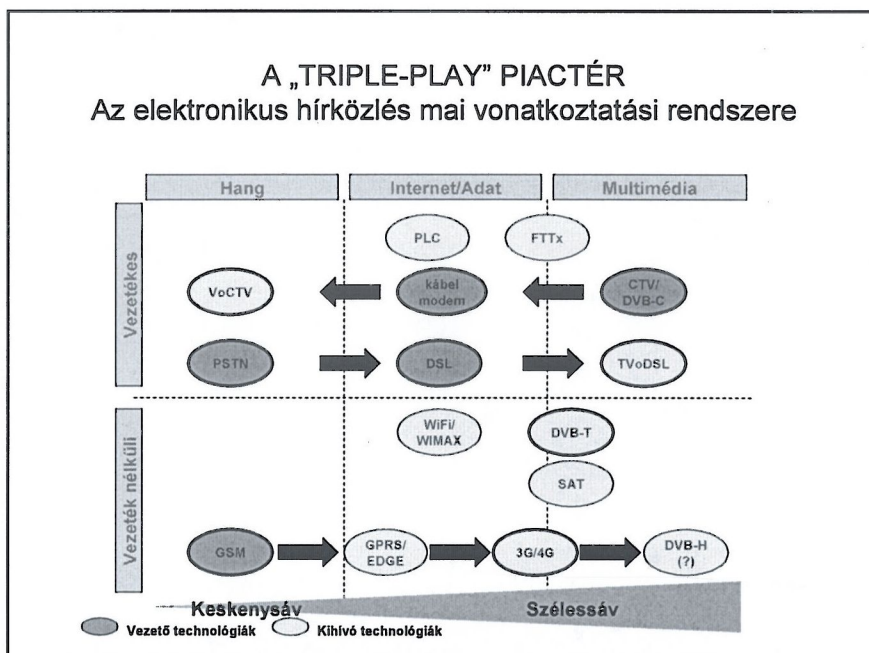
Az Internet és annak üzleti alkalmazásainak jövőjével kapcsolatos kutatások, elemzések főként a 2000-es évek elejéből származnak és prognózisaik is csak az azután következő néhány évre vonatkoznak. Ebből kifolyólag, mivel az egész szakma óvatosan bánik a becslésekkel és a jövőre vonatkozó prognózisokkal, talán helyesebb technológiai oldalról megközelítve azt vizsgálni, hogy az információtechnológia jövőjében milyen áttörések, új megoldások várhatóak, majd ez után azt, hogy az új eszközök milyen hatást gyakorolhatnak az e-kereskedelemre.

8.2. A jövő technológiai



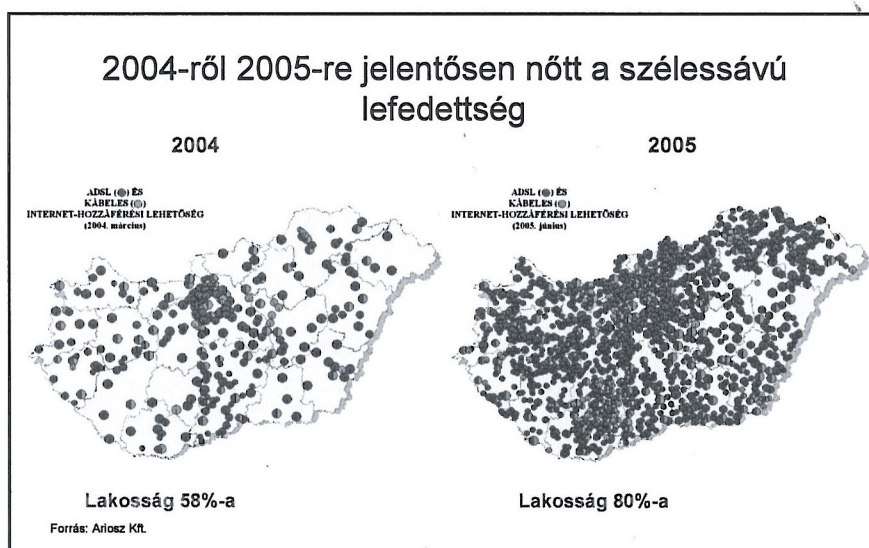
53. ábra: A jövő technológiai

1. **Vezetékes és vezeték nélküli fizikai hálózatok:** a vezetékes és vezeték nélküli technológiák területén kizárólag szélessávú átvitelre alkalmas, kombinált hálózatok alakulnak ki, amelyek a hálózati piacon az átviteli forgalomért versenyeznek. A különbözős típusú hálózatok közötti inhomogén összekapcsolások elterjednek a hálózatok minden átviteli szintjén. Általánossá válik a hozzáférési hálózatban az optikai szál használata és megjelennek az optikai kapcsolóelemek is.



54. ábra: A Trpile-play piactér

2. **Szélessávú hozzáférési technológiák:** a hozzáférési hálózatok szélessávúvá válnak, legyen szó akár vezetékes, akár vezetékek nélküli hálózatról. A keskenysávú mobil átvitel mellett, elterjed a 3G és később a 4G mobil átvitel is, amely szélessávú mobil Internet lehetőséget nyújt. Emellett terjednek a vezetékek nélküli WI-FI és WIMAX Internet hozzáférési rendszerek is. Műholdas rendszerek is kiegészítik a földi vezetékek nélküli hálózatokat.

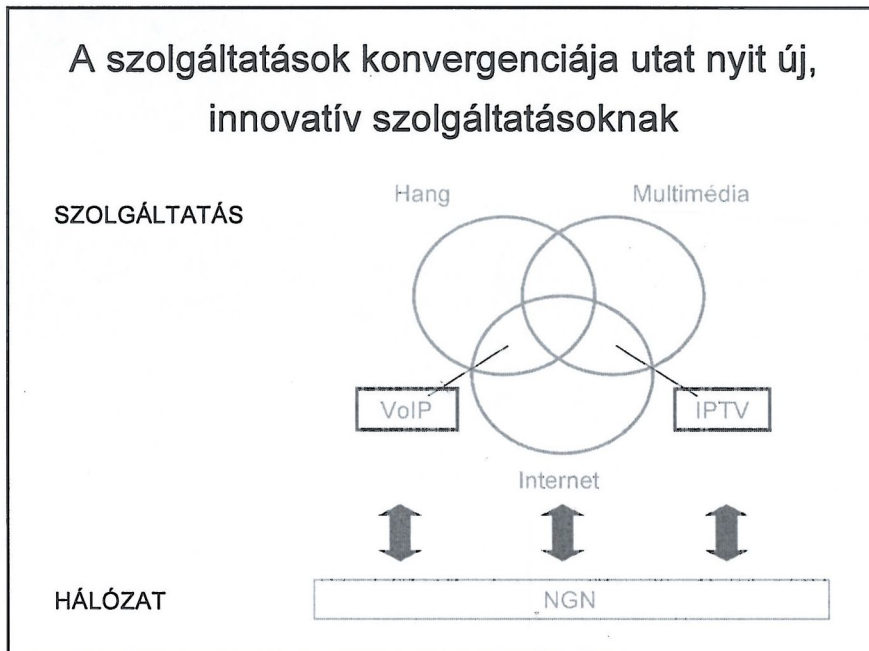


55. ábra: A szélessávú lefedettség Magyarországon

3. **IP alapú távközlés és az új generációs hálózatok:** a hagyományos telefon (PSTN) hálózatokkal versenyeznek az Internet Protokoll (IP) alapú, csomagkapcsolt távközlési

rendszerek. Általánossá válik az Internet címtartományának szükségességét feloldó IPv6 protokoll használata és elterjednek az ezen alapuló új szolgáltatások. A nagyobb távközlési hálózati szolgáltatók előremenekülnek az IP alapú távközlés felé, és új struktúrájú és új generációs hálózatokat hoznak létre a meglévő hálózatelemek, egyetlen hálózatba integrálva az összes korábbi hálózat funkcióját. Az így kiépülő hálózatokat nevezzük új generációs hálózatoknak (NGN – Next Generation Networks).

4. **Software rádió rendszerek:** a vezeték nélküli rádiós rendszerek és az Internet konvergenciájából alakult ki a software rádió (SDR – Software Defined Radio).



56. ábra: Innovatív szolgáltatások

Az átviteli rendszer rádiófrekvenciás részében is digitális jelfeldolgozás történik, ami sokkal hatékonyabb, kódolt vezeték nélküli kommunikációt tesz lehetővé. A rádiós adó- és vevő-berendezések távolról is programozhatóvá válnak. Az 1998-ban kidolgozott technológia nemrég kezdett terjedni, és 2007-2010 körül várhatóan a 4G mobil kommunikáció alapjául szolgál majd. A kódolás miatt a software rádió egyaránt alkalmas katonai hírközlésre és biztonságos polgári célú átvitelre is.

5. **Biztonságos átviteli rendszerek:** a biztonsági szint lesz az informatikai rendszerek áralakító tényezője. Az érzékeny üzleti vagy személyes adatok esetében elvárás lesz mind a kódolt átvitel, mind a kódolt tárolás. Várhatóan elterjednek a különféle kódolási és azonosítási eljárások: elektronikus aláírás, magán kriptográfia, jogosultság ellenőrzés, cég-azonosítás, személy-azonosítás, viselkedési minta felismerése.
6. **Rádiófrekvenciás azonosítás (RFID):** a kezdeti várakozásnál ugyan lassabban, de a közeljövőben mégis a kiemelt területek egyikévé válhat az önmagában nem végberendezésként, hanem a végberendezésekben használt RFID (Radio Frequency Identification)-technológia, vagyis a rádiófrekvenciás azonosítás. Az ilyen termékeken lévő azonosító chippek használatával távolról is kiolvashatók a termékek/tárgyak adatai (árucikk neve, megjelölése, szállítási útvonala, gyártási és szavatossági időpontja, gyártója). 2012-re az így hálózatba kötött termékek/tárgyak száma elérheti akár a 14

milliárdot is. 2006-tól kezdik meg az RFID-olvasókkal kombinált mobiltelefonok piacra dobását. Az egyik legfőbb kérdés az egységes szabványok kidolgozása lesz. Az RFID nemcsak termékek, hanem élőlények, például emberek azonosítására is alkalmas. Ez a különben hasznos tulajdonság azonban több (minél előbb szabályozandó) etikai és jogi kérdést is felvet. 2008-tól az azonosítók nemcsak tárolják az információt, hanem számítási és kommunikációs funkciókkal is rendelkeznek. (Gartner)

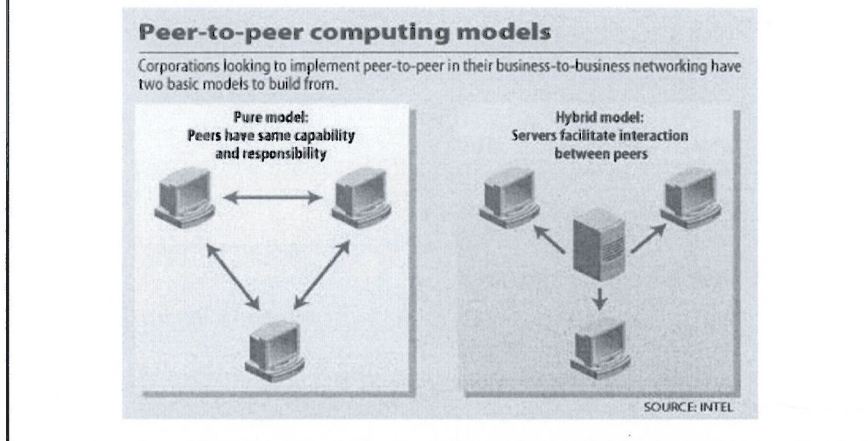


57. ábra: RFID

7. **Elosztott rendszerek és a Grid:** a részben hardver-, részben szoftverjellegű elosztott feldolgozó technológiák fejlődése Grid-szerű rendszerekhez vezet. „Grid”-en itt egyenrangú elemekből álló, kitüntetett vezérlőközpont nélküli elosztott hálózatot értünk, amely kívülről, szabványos felületeken keresztül könnyen igénybe vehető szolgáltatásokat nyújt, és nagymértékben növeli a tárolási lehetőségeket is. Egyre közelebb kerülnek egymáshoz, több közös munkát végeznek az akadémiai és az üzleti jellegű elosztott rendszerek.

A jövő technológiái

- Elosztott rendszerek és a Grid



58. ábra: Elosztott rendszerek és a Grid

A p2p (peer-to-peer) olyan hálózati architektúra, amelyben a csomópontok kliens és szerver funkciókat egyaránt ellátnak. Az első generációs hálózatoknál központi szervert használtak; a második generációsaknál (hibrid p2p) a hálózati infrastruktúrát, a szerverfunkciót is ellátó szupercsomópontok tartják fent; a Ggrid-del legtöbb hasonlóságot mutató harmadik generációsok (tisztá p2p) működése teljesen elosztott, az összes csomópont egyenrangú. Nemcsak a feldolgozó, hanem (például biztonsági okokból) a tárolási kapacitás is megosztódik. A hálózati sávszélesség és a CPU-sebesség növekedésével egyre több ilyen jellegű hálózat várható.

8. **Térinformatikai eszközök:** az adatok térbeli megjelenítése, elemzése, az összefüggések feltárása egyedi perspektívát, a hatékony működéshez, megalapozott döntésekhez nélkülözhetetlen információkat szolgáltat több szakterület számára. Nemcsak a valósidejű GNSS (Global Navigation Satellite System) válik pontosabbá, hanem GPS (Global Positioning System) helymeghatározó technológiával pontosabban vezérelhetők lesznek a gépek is, például a robotok. A civil irányítású európai Galileo a tervek szerint 2007-ben lép működésbe.

A jövő technológiái

- Térinformatikai eszközök
- A kriptográfia polgári célú felhasználása



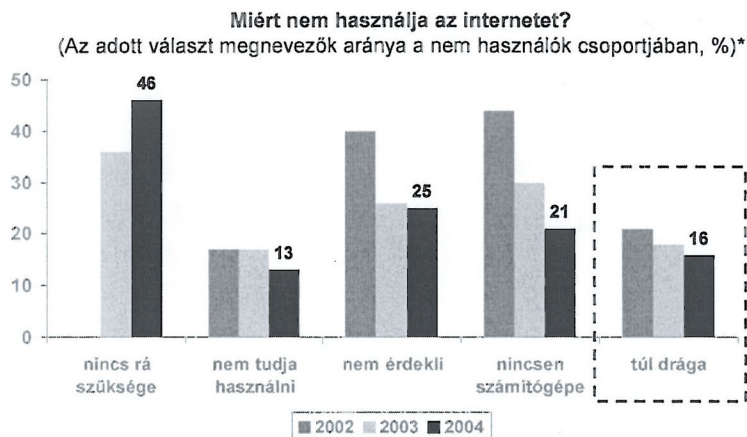
59. ábra: Térinformatika és kriptográfia

9. **A kriptográfia polgári célú felhasználása:** 2010-ig általánossá válik a kriptográfia polgári célú használata mint a biztonsági és az azzal szorosan összefüggő azonosítás és hitelesítés legfontosabb eszköze. A kvantum számítástechnika fejlődése elavulttá teheti a nyilvános kulcsú kriptográfián alapuló biztonsági és hitelesítési megoldásokat, a kvantum számítógépek használatának elterjedése azonban az elkövetkező tíz évben még nem várható. A hitelesítés céljára használt kriptográfiai megoldásoknak a bővülő számítási kapacitások és teljesítmény miatti gyorsuló avulása a kizárólag kriptográfiai alapú hitelesítési megoldások mellett felértékeli a hitelesség megőrzési eljárások és szolgáltatások szerepét.

8.3. Az új technológiák e-kereskedelemre gyakorolt hatásai

A vezetékes-, a vezeték nélküli- és mobil szélessávú rendszerek kombinációja lehetővé teszi a mozgó munkahelyek ellátását Internet kapcsolattal és közvetlen hozzáféréssel a cég-központok felé.

A szélessáv árának mérséklődése a fogyasztók megítélésében is mérhető, érzékelhető



Forrás: A digitális jövő térképe, WIP riport, ITHAKA-ITTK-TÁRKI, 2004

*A nincs rá szüksége kategória csak 2003 óta szerepel. Nyilvánvaló, hogy a nem érdekli válaszok 2002-ről 2003-ra tapasztalható erőteljes csökkenését az új kategória megjelenése is okolja.

60. ábra: A szélessáv hozzáférés árának fogyasztói megítélése

Az információs infrastruktúra fejlődésével a földrajzi távolságok szerepe csökken, és távmunkával a vidék is vállalkozhatóvá válik új üzletágakban. A városi- és ipari centrumok körül gyűrűszerűen kiterjed az információtechnológiákat is használó üzleti tevékenység. A távmunka-, távügyintézés, távvásárlás aránya a közlekedési költségek növekedése miatt is változik.

A rádiófrekvenciás azonosítás technológiája egy gombostűfejnyi chipből és antennából áll, legtöbbet ígérő alkalmazási területe pedig a kereskedelem és a szállítmányozás, ahol a vonalkód utódja lehet. Előnye a vonalkóddal szemben az, hogy sokkal több információt képes tárolni, továbbá nem kell a leolvasó közvetlen hatósugarába tenni.

A Nokia márciusban bemutatta RFID leolvasóval ellátott mobiltelefonját, amit 2006-tól meg is lehet vásárolni. A készülék lehetőséget ad bármilyen RFID azonosítóval ellátott tárgy adatainak megjelenítésére a mobiltelefonon.

Mivel az RFID chippek adattárolási kapacitása méretükhöz képest nagy, segítségükkel rengeteg információ szerezhető mondjuk egy áruház polcán elhelyezett termékről. Ha egy ruhát szeretnénk vásárolni, rögtön megnézhetjük, hogy van-e a raktárban egy számmal nagyobb darab, ha éppen az, amit próbálunk nem jó ránk. Továbbá a boltban egyszerűbb a telepakolt bevásárlókocsit eltolni a pénztár előtt, mint mindent egyenként kipakolni.

Mobil szélessáv...



3G mobilok:

- Nokia 6680
- Nokia 6230i
- Nokia 6630
- Nokia N70

A mobil széles-sávon alkalmazható:

- Videófonálás
- Mobil Internet
 - Web
 - Zene-, és videóletöltés
- E-phone, Mobil Mail
- WAP

**nem szükséges átállni egy új frekvenciasávra
harmadik generációs (3G) hálózat kiépítése
akár két megabites sebesség**



61. ábra: Mobil szélessáv

Az előrejelzések szerint a globális m-kereskedelmi (mobil kereskedelmi – a termékekért és szolgáltatásokért mobiltelefonnal történő fizetési) piac 2009-re eléri a 32.5 milliárd eurós nagyságrendet. A változást a mikrofizetések tömegének növekedése biztosítja majd. A Jupiter becslései szerint a kis összegű fizetések teszik majd ki a mobilkészülékeken bonyolított eladások zömét 2009-re. Ekkorra az átlagos nyugat-európai polgár évente mintegy 28 tranzakciót végez mobiltelefonján, melyek értéke egyenként 2.50 euró lesz. Napjaink m-kereskedelmi piacára még a digitális javak (csengőhangok, játékok, háttérképek stb.) túlsúlya jellemző, ám 5 év múlva várhatóan a jegyvásárlás és kiskereskedelmi értékesítés is számottevő lesz. A jelentős növekedés többek között a mobiltelefonnal történő jegyvásárlás (mozijegyek, parkolójegyek, autópályadíj) fellendülésének lesz köszönhető, mely már meg is kezdte hódító útját Európában és Japánban. Az RFID és infra technológiák várhatóan igen nagymértékben befolyásolják majd a fejlesztéseket a mobil, mint fizetést bonyolító eszköz tekintetében. A szakemberek úgy vélik, az m-kereskedelem terjedésének kulcsszava az egyszerűség.

Az üzleti folyamatok egy részét az elektronikus üzletvitel fejlődése érdekében szabványban rögzítik - standardizálják. Az így egységesített üzleti folyamatot kiszolgáló elektronikus piacterek és ERP szoftverek széles körben terjednek a kis- és közepes méretű cégeknél.

A szakemberek úgy vélik - az online visszaélésekkel kapcsolatos növekvő aggodalmak ellenére -, az e-kereskedelem fénykora még nem érkezett el. A zenék, filmek, játékok, és egyéb digitális anyagok eladása az e-kereskedelem legdinamikusabban fejlődő területe marad. A jövő nagy győztese a mobiltelefonok segítségével történő vásárlás lehet, noha ez egyelőre főleg Ázsiára jellemző.

A ma még párhuzamos, informatikai és papír alapú ügykezelés az üzleti életben eltolódik az elektronikus ügyintézés felé. A hosszú időre megőrizni kívánt információkat mindazonáltal kinyomtatják papírra. Ezen kívül, maradnak olyan vásárlói rétegek is, amelyek a

hagyományos üzleti ügyintézés (szóbeli megrendelést, készpénz-fizetést, papír alapú számlát) választják.

A mobiltelefon még inkább multifunkcionális eszközzé válik. Ezen belül is az egyik legfontosabb a fizetési funkció – mégpedig a kis összegű kifizetések (pl.: parkolás, autópályadíj, mozijegy, csengőhangok, videók letöltéséért való fizetés) lehetősége. Az m-kereskedelem sikere vagy bukása attól függ, hogy egyszerűbb lesz-e mobiltelefon segítségével fizetni, mint hitelkártyával, illetve válhat-e valaha is kényelmesebb megoldássá, mint a készpénzzel való fizetés.

Az interneten való vásárlás leggyakoribb indokai az egyes országokban

Ország	Leggyakrabban említett	Második leggyakoribb
Magyarország	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>	Vásárlás lehetősége az egész világról
Csehország	Kényelmesebb, mint a hagyományos üzletekben	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>
Lengyelország	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>	Vásárlás lehetősége az egész világról
Ausztria	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>	Nagy az áruválaszték
Belgium	Nagy az áruválaszték	Vásárlás lehetősége az egész világról
Dánia	Kényelmesebb, mint a hagyományos üzletekben	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>
Finnország	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>	Kényelmesebb, mint a hagyományos üzletekben
Franciaország	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>	Kényelmesebb, mint a hagyományos üzletekben
Hollandia	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>	Kényelmesebb, mint a hagyományos üzletekben
Nagy-Britannia	Kényelmesebb, mint a hagyományos üzletekben	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>
Németország	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>	Kényelmesebb, mint a hagyományos üzletekben
Olaszország	Vásárlás lehetősége az egész világról	Nagy az áruválaszték
Spanyolország	Vásárlás lehetősége az egész világról	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>
Svédország	Kényelmesebb, mint a hagyományos üzletekben	<u>Nyitva tartástól való függetlenség</u>

Forrás: GfK Plackutató Intézet

6. táblázat: Az internetes vásárlás leggyakoribb indokai

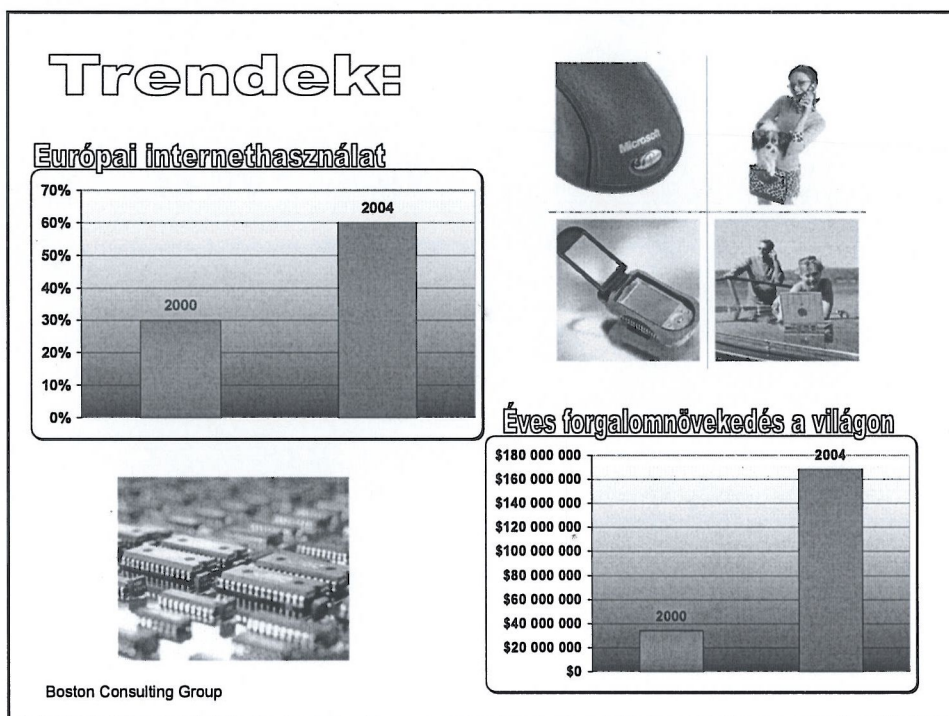
Az elmúlt évek stabilan növekvő internetes eladásai arra biztatják a vállalkozásokat, hogy fejlesszék e-commerce szolgáltatásaikat, növelve ezzel vásárlóik számát és lojalitását. Új kihívásokat jelent az olyan szolgáltatások alkalmazása, melyek felveszik a versenyt a valós áruházakkal. A legalapvetőbb ezek közül a megfelelő tartalomösszegzés, amely kellő információt nyújt a termékről. Az online áruház előnyei közé tartozik, hogy amíg sok üzletben

az egyféle termékek különböző változatai (szín, tulajdonság) nem tekinthetők meg, addig a neten mindez megtehető, viszont megvan az a hátránya, hogy fizikailag nem megvizsgálható, megérintható, megszagolható, stb.

8.4. E-kereskedelmi volumenadatok

Forgalmi előrejelzések

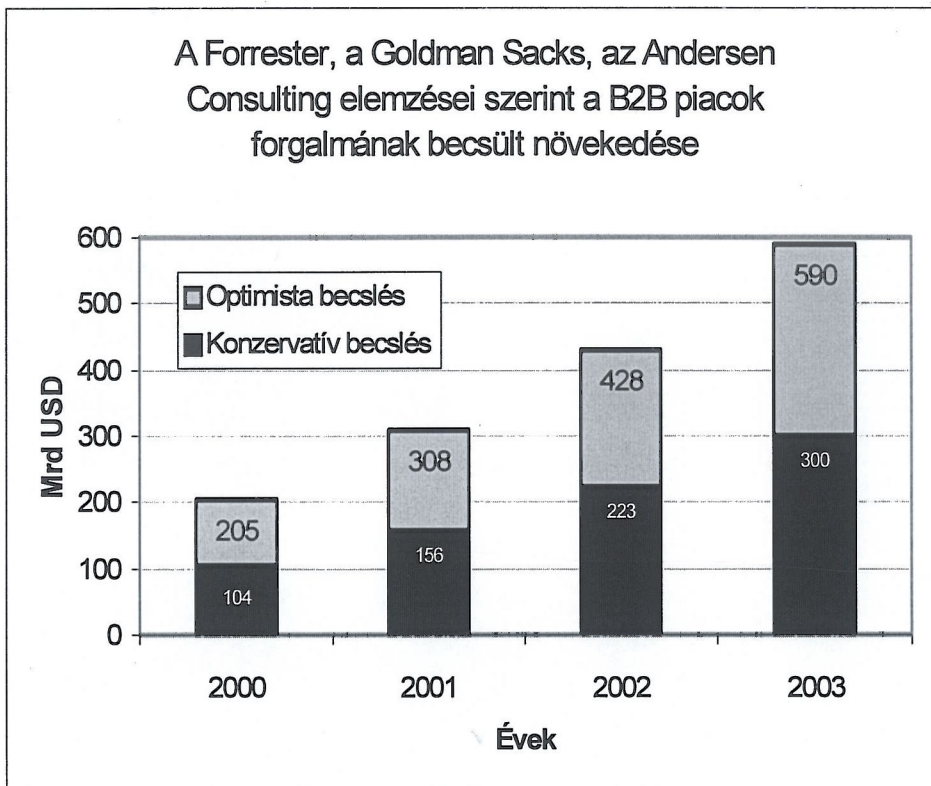
A terület elemzői az egész világon egyetértenek abban, hogy a fogyasztói Internet kereskedelem (B2C) valaha is elérhető volumenét sokszorosan túl fogja szárnyalni a vállalatközi elektronikus kereskedelem (B2B) elérhető volumene.



62. ábra: Az internethasználat trendjei

A prognózisok szerint a közép-kelet-európai régióban és ezen belül Magyarországon kezdetben kevés elektronikus piactér megjelenése várható, amelyet gyors konszolidációs időszak fog követni. A „Network Effect” hatása várhatóan sokkal erősebb lesz a kisebb piacokon, mint az Egyesült Államokban.

A sikeresnek tartott piacok felé erős koncentráció várható. A kezdeti költségek (elsősorban szoftver költségek) miatt a belépési korlát eleve magasabb mint a fejlett világban. A horizontális piacterek minden országban ki fognak alakulni, de a hosszú távon sikeres piaci szereplők száma 2-4-re becsülhető országonként a piacok korlátozott mérete miatt. A vertikális piacok kialakulása regionális szinten várható, mivel rentábilisan az adott régióban egymás mellett több nemzeti vertikális piac nem működtethető. A régióban az első vertikális piacok megjelenésére a kevésbé koncentrált iparágak (építőipar, vegyipar, stb.) területén lehet számítani.



63. ábra: A B2B piac növekedése 2000-2003.

2004-re a globális e-kereskedelemben az USA visszaszorulását jelzik (46%-ról 38%-ra), míg Nyugat-Európa felzárkózik, 33%-os előrevetített részesedéssel.

A Távol-keleti régióban levő kereskedelmi óriások, mint Kína e-kereskedelemben való belépése is jelentősnek ígérkezik, ezeket prognosztizálják a közlejövő leggyorsabban fejlődő piacaként. A Gartner előrejelzése szerint a B2B eladások értéke a Távol-keleti régióban a 1999-es 9Mrd dolláros értékről 2004-re 992 Mrd dollárra nőtt!

Trendek

B2B kiadások iparáganként (milliárd dollárban)			
Iparág	2000	2005	
Computer/Távközlés	\$90	\$1,028	
Élelmiszer – ital forgalmazás	\$35	\$863	
Autóipar	\$21	\$660	
Ipari felszerelések forgalmazása	\$20	\$556	
Építőipar	\$19	\$528	
Forrás: Jupiter Research			

64. ábra: A B2B kiadások alakulása 2000-2005.

A B2B kereskedelem egyértelműen a legnagyobb részét adja ki az e-kereskedelemnek, 1999-ben az USA e-kereskedelmének 90%-a (145Mrd USD) B2B üzletekből származott, míg 2000-ben további 189%-os növekedéssel 433Mrd USD-re nőtt. 2001-re 919Mrd USD-t, 2002-re pedig 1.4-1.9 trillió USD-t jósolt⁵⁴

Az európai B2B piac mérete előrejelzések szerint a 2000-es 57.3Mrd USD értékről 2004-re 1.2-1.4 trillió USD-re nőtt⁵⁵ 2000 végén Európában 117 millió ember - nagyjából a lakosság harmada - használta az Internetet. Ez a szám az IDC előrejelzése szerint 2004-ig 233 millióra (a lakosság 60 százaléka) növekedett.

A B2B helyzetét tekintve Amerikában már úgy látják, hogy a jelenleg működő több mint ezer online marketplace (piactér) helyét pár éven belül tíznél kevesebb "mega piactér" veszi át.

Európa átveheti a vezetést a B2B versenyben a robosztusabb, jobban átgondolt és tesztelt üzleti modellekkel. A szakértők szerint, a nagy európai cégek jobb esélyekkel indulnak a B2B, azaz vállalatközi internetes kereskedelemben, és ezt az előnyüket a jövőben is meg fogják őrizni az amerikaiakkal szemben. A B2B piacon épp arra a sokféleségre van szükség, amivel az európai cégek rendelkeznek. Itt ugyanis sokkal több kis cég működik egymástól nagyon különböző kulturális környezetben. Európában huszonöt egymástól jelentősen különböző gazdaság működik az EU-n belül is, ezért az öreg kontinensen csak az a B2B cég lehet sikeres, amelyik a nagyon széles technológiai skálát egyesíti a helyi követelmények, szokások, előírások betartásával. Épp ez a mozgékonyság, gyors alkalmazkodó képesség segítheti hozzá az európai B2B cégeket ahhoz, hogy az előzetes várakozásokkal ellentétben, ők terjesszék ki befolyási övezetüket az Egyesült Államok piacaira.

A B2C kereskedelem ugyan visszaszorul a B2B-hez képest, de semmiképp sem elhanyagolható. A 2001 szeptemberi terrortámadások, a dot-com láz elmúltja és néhány nagyobb e-kereskedő (Pets.com, eToys, Webvan) csődje mind érzékenyen érintették az USA-beli B2C kereskedelmet, de még az általános kereskedelmi lanyhulás ellenére is nőtt az e-kiskereskedelem forgalma. Tény, hogy az USA összes kiskereskedelmi eladásainak 3%-a már online történik. Európa némileg lemaradva, 1%-al követi, ám itt a mostani hatások nem érvényesülnek, és a B2C kereskedelem nagyobb mértékben nő.

A B2C kereskedelem növekedése korántsem lesz olyan nagymértékű, mint azt korábban jósolták, nem beszélhetünk több száz százalékos ugrásokról, de annyi bizonyos, hogy az Internetet használók számának növekedésével, és az emberek online vásárlás iránti bizalmának növekedésével a B2C kereskedelem is ígéretes jövő elé néz.

A hazai helyzetet vizsgáló elemzők szerint a B2C-forgalom aránya várhatóan növekedni fog, a hazai elektronikus kereskedelmet azonban továbbra is a nagykereskedelem (B2B) jellemzi majd, mivel a nagy horizontális piacterek egyre komolyabb beszállítókat és vásárlókat vesznek fel ügyfeleik közé.

⁵⁴ Forrás: Gartner, Forrester Research

⁵⁵ Forrás: IDC, Gartner, Durlacher

9. A PRIMER KUTATÁS

9.1 A kutatás bemutatása

Az Általános Vállalkozási Főiskola 2003-2004-es kutatási időszakában a Főiskolai tanács által elfogadott és támogatott kutatási témaként átfogó primer és szekunder vizsgálatot végeztem egy általam vezetett kutatócsoport közreműködésével. „Az ellátási lánc menedzsment (SCM) és az e-business összefüggései” címmel. A vizsgálat szekunder források felhasználásával, illetve kérdőíves és mélyinterjú primer kutatás módszerével készült. Egymást követő két évben 2003-ban és 2004-ben, ugyanazon körben, kérdezőbiztosok alkalmazásával történt meg a kérdőívek felvétele, a feldolgozása pedig SPSS10 statisztikai programcsomag alkalmazásával készült.

A kutatás hipotéziseinek megfogalmazása előtt végiggondoltuk, hogy milyen szinten, milyen megközelítéssel, milyen források felhasználásával, milyen eljárások alkalmazásával fogjuk a kutatást elvégezni. Arra a megállapításra jutottunk, hogy az ellátási lánc menedzsmentet vizsgálhatjuk:

- ◆ makro- és mikro szinten
- ◆ nemzetközi és hazai viszonyok között
- ◆ nemzetgazdasági – iparági – vállalati szinten.

Az ellátási lánc menedzsmentet megközelíthetjük:

- ◆ elméleti modellek segítségével
- ◆ empirikus kutatások eredményeinek felhasználásával
- ◆ közgazdasági és/vagy marketing szemlélettel, stb. Jelen kutatás során a kutatásoknál általánosságban használatos kétféle kutatás (primer és szekunder) mindkét módozatát használtuk.

A szekunder kutatásaink forrásai:

- hivatalos források: KSH és Ecostat kiadványok, sajtótermékek, pl. Figyelő, HVG, Közgazdasági Szemle, Vezetéstudomány stb.
- szakmai források: előző kutatások, BKE kiadvány, GKI kiadványok stb.

A kutatás során felhasználásra kerülő másodlagos források közül meghatározóak:

Taylor Nelson Sofres Modus Global eCommerce Report, GFK, Sun Microsystems, Vebigen kutatási anyagok

A primer kutatásnál alkalmazott eljárások

Primer kutatást végeztünk: vállalati megkérdezés formájában, a következőkben részletezettek szerint:

- kvalitatív kutatás: mélyinterjú, az előzetesen megszerkesztett kérdésekre adott válaszok formájában;
- kvantitatív kutatás szóbeli és internetes (FOTEXnet). megkérdezéses felmérési kutatási formában, kérdőíves módszerrel.

A mintavétel módszerei:

A kvantitatív kutatásoknál – általánosságban – négy fő mintavételi eljárást alkalmaznak, függően a témától, a figyelembe vehető sokaságtól valamint belejátszanak ebbe a feldolgozási és időtényezők is.

A mintavételi eljárások:

- **önkényes mintavétel:** jellemzője, hogy a kiválasztásnál az időbeli vagy a térbeli elérhetőség az egyik legfontosabb kiválasztási jellemző, és nem törekszik a kutatás reprezentativitására;
- **paneles mintavételi eljárás:** amikor a válaszadókból hosszabb időtartamú, folyamatosan működő csoportból összeállított válaszadói kör megkérdezésére kerül sor, a panel a kvóta szerinti mintavétel egyik típusa, a reprezentativitás elérése és fenntartása fontos szempont;
- **kvóta szerinti minták** reprezentatívabbak, mint az önkényes minták, de kevésbé azok, mint a valószínűségi minták, a kutató dönti el, hogy a vizsgált sokaság mely tulajdonságai (paraméterei) alapján lehetséges illetőleg érdemes a csoportokat megkülönböztetni, ezek alapján megállapítja a válaszadók kvótáit, így az összes alcsoport reprezentatív keresztmetszete bekerülhet a felmérésbe;
- **a valószínűségi mintavétel** értékét az adja, hogy egy felmérés eredményei előre ismert mértékű pontossággal kivetíthetők a teljes populációra, azaz a populációban (alapsokaságban) minden egyes személy (részvevő) ugyanakkora vagy ismert valószínűséggel kerül kiválasztásra, azaz a kiválasztásban nincs torzító hatás.

A téma jellege, a figyelembe vehető alapsokaság, valamint a kutatás célja determinálja döntésünket a mintavételi eljárás megválasztásában is. Miután teljes körű megkérdezésre nincs mód, a reprezentatív mintavételi kritérium előállítása túl bonyolulttá tenné a kutatást, a célnak megfelelő jellege miatt az **önkényes mintavételt választjuk**. Természetesen a minta nagyságának meghatározásakor valamint a kiválasztáskor megpróbáljuk a cégek hajlandóságát a válaszadásra is figyelembe venni. A megkérdezéssel kapcsolatosan ugyanis a kérdőív kitöltése vagy a mélyinterjúra való felkészüléssel és a válaszadással eltöltött idő miatt is dolga lesz az adott cég arra vállalkozó munkatársának.

A kérdésbe bevont cégek listája egyfelől a Figyelő c. lap által 2003-ban megjelentetett „TOP 200” c. kiadvány, továbbá az ÁVF együttműködési kapcsolatai alapján összeállított 300 vállalatot illetőleg egyéb intézményt, szervezetet tartalmazó lista. A megkérdezettek körét igyekeztünk olyan szempontok alapján kiválasztani, hogy legyen benne – lehetőség szerint – minél többféle jellemzővel bíró alany, ezen túlmenően figyeltünk a tulajdonosi összetételre továbbá a hazai – külföldi megkérdezettek arányára is.

Tudatosan törekedtünk arra, hogy a mintába bekerüljenek a vállalati nagyságrend miatt – elsősorban a mélyinterjúra kijelölt vállalatok esetében – iparági szinten is meghatározó vállalatok.

A mintaválasztásnál – az előzőekben ismertetettek szerint – nem volt cél a reprezentativitás.

A mintában a következő vállalati csoportokat képeztük az alábbi jellemzőket figyelembe véve:

- I. Első csoport és jellemzőik: többségében, vagy 100%-ban külföldi tulajdonú nagyvállalat, 1000 millió Ft feletti árbevétellel, és/vagy 300 fő feletti létszámmal dogozik.
- II. Második csoport és jellemzőik: többségében, vagy 100%-ban hazai tulajdonú – közöttük állami és nem állami – nagyvállalat, 1000 millió Ft feletti árbevétellel, és/vagy 300 fő feletti létszámmal dogozik.
- III. Harmadik csoport és jellemzőik: közepes nagyságú vállalat, külön nem bontva tovább a tulajdoni arány szerint, az árbevétel 100 és 1000 millió Ft, a létszám 51 és 300 fő közötti.
- IV. Negyedik csoport és jellemzőik: kisvállalkozásnak minősíthető kategória, 10 és 100 millió Ft közötti árbevétellel illetőleg 11 és 50 fő közötti létszámmal.
- V. Ötödik csoport: mikro vállalkozásnak minősíthető kategória, tízmillió Ft alatti árbevétellel és 10 fő alatti létszámmal.
- VI. Hatodik csoport: államigazgatási intézmények, költségvetésből gazdálkodó szervezetek

Az előzőekben már ismertetett önkényes mintavétel, a viszonylag alacsony mintaszám (2003-ban a kérdőívet kapott 500 válaszádra felkértből 122 válaszolt, 2004-ben pedig 218) miatt a kutatás kizárólag minőségi kérdések felé irányul, az értékelésnél a különféle kvantitatív adatok értelmezésénél kitérünk az értelmezhetőség korlátaira.

A kutatási módszertan meghatározásánál forrásként felhasználtuk a következő szakirodalmi alkotásokat: Scipione, A. Paul.: A piackutatás gyakorlata, Springer Hungarica Kiadó Kft. 1994.; Philip Kotler: Marketing Management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.; Hoffmann Márta - Kozák Tamás - Veress Zoltán: Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.;

A kérdőív kérdéscsoportjai

Az alábbiakban bemutatom a kérdőív egyes kérdéscsoportjait. A kérdőív a dolgozat 1. számú mellékletét képezi.

A kérdőíves vizsgálatban a cégek és intézmények alapadatain túl az első kérdéscsoportban vizsgáltuk a mintában szereplők megoszlását a fővárosi-vidéki székhely, alaptevékenység, iparág, dolgozói létszám, éves nettó árbevétel nagyságrendje, illetve a piaci versenypozíció alapján (1-7. kérdés).

A második kérdéscsoportban (8-10. kérdés) tisztáztuk a logisztikai tevékenységek helyét, fontosságát, költségeinek alakulását az elmúlt 5 évben.

A harmadik kérdéscsoportban (11-16. kérdés) felmértük a mintában szereplők ellátási láncban elfoglalt helyét, szerepét, stratégiai kapcsolataik jellegét, illetve a nem alaptevékenységek kiszervezésének állapotát.

A negyedik kérdéscsoportban (17-20. kérdés) feltártuk a cégek és intézmények számítástechnikai eszközökkel való ellátottságának helyzetét, a számítógépek használatának jellemzőit, a komplex vállalatirányítási rendszerek elterjedtségének állapotát.

Az ötödik kérdéscsoportban (21-26. kérdés) megkíséreltük feltérképezni, hogy a mintában szereplő cégek, intézmények milyen mértékben használják ki a modern információtechnológiai eszközökben rejlő képességeket, az internet alapú kommunikáció lehetőségeit.

A hatodik kérdéscsoportban (27-34. kérdés) azt vizsgáltuk, hogy a minta szereplői ismerik-e, alkalmazzák-e, és ha igen, milyen mértékben, a korszerű logisztikai módszereket, mérik-e, és ha igen, milyen mutatókkal, a logisztikai tevékenység hatékonyságát, az alkalmazott módszereknek és mérőszámoknak milyen hatása van a cég vagy intézmény egyéb tevékenységeire és a működésük mely területeit szándékoznak a közeljövőben továbbfejleszteni.

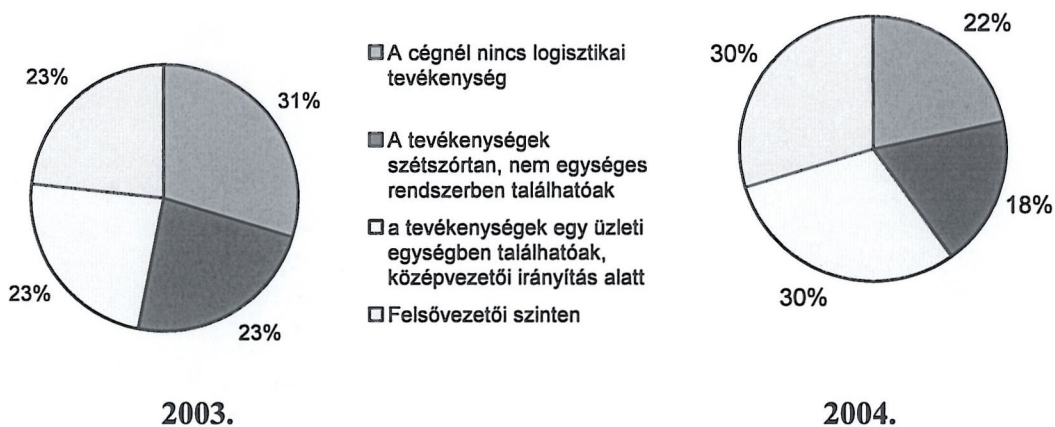
9.2 Szemelvények a kutatás eredményeiből

Logisztika a vizsgált vállalatok hierarchiájában

7. táblázat: Hol helyezkedik el a logisztika a szervezeten belül?

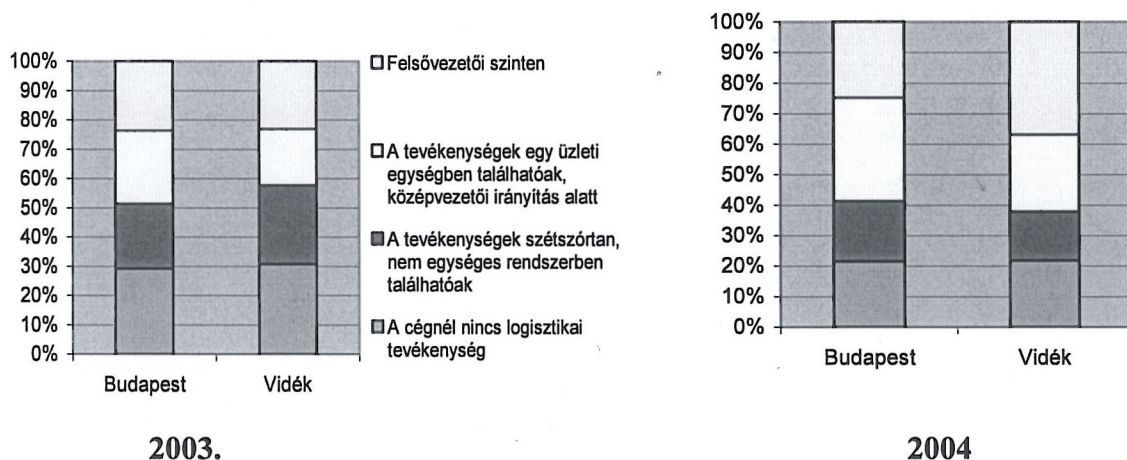
	2003		2004	
	db	%	db	%
A cégnél nincs logisztikai tevékenység	29	31	45	22
A tevékenységek szétszórtn, nem egységes rendszerben találhatóak	23	23	38	18
A tevékenységek egy üzleti egységben találhatóak, középvezetői irányítás alatt	23	23	63	30
Felsővezetői szinten	23	23	62	30
NA	24		10	
Összesen	122		218	

Az adatokból egyértelműen kiderül, hogy 2003-hoz képest 2004-re kedvező változás állt be a logisztikai tevékenységek elhelyezkedését, irányítását, vezetését illetően, hiszen 46 %-ról (23-23 %) 60 %-ra (30-30 %) nőtt azon gazdálkodó szervezetek aránya, ahol a logisztikai tevékenység felsővezetői, vagy egybefogottan középvezetői szinten helyezkedik el, ugyanakkor a csökkenés ellenére még mindig magas azon cégek aránya, melyeknél úgymond nincs logisztikai tevékenység (31-ről 22 %-ra csökkent), illetve ahol a logisztikai tevékenységek szétszórtn, nem egységes rendszerben találhatóak (23 %-ról 18 %-ra csökkent). Ezt a helyzetet szemlélteti a 65. ábra.

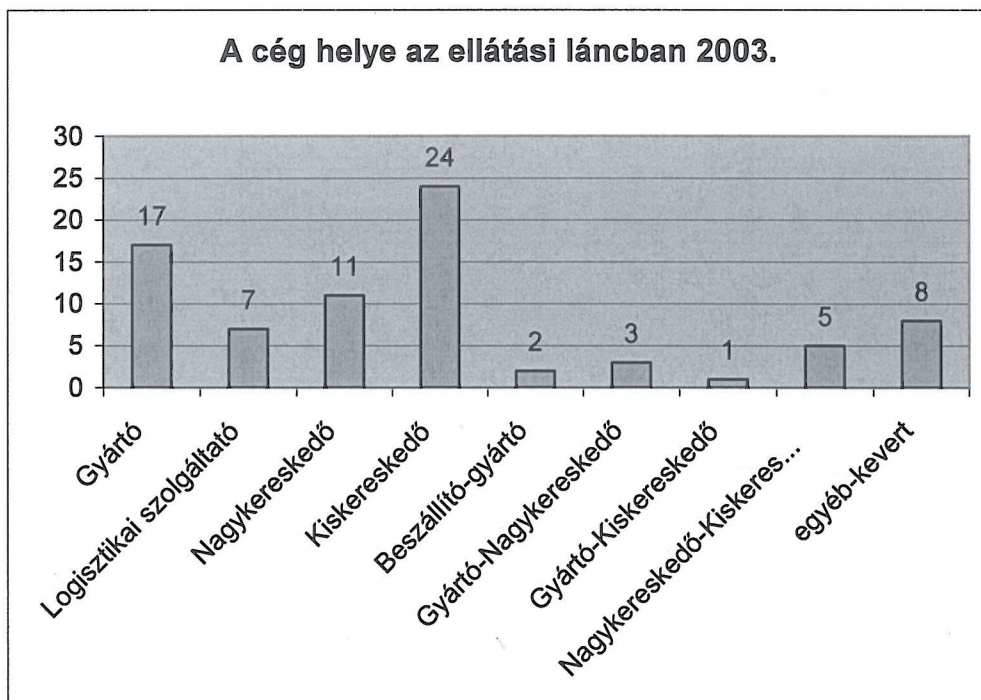


65. ábra: A logisztika mely vezetési szinten helyezkedik el a szervezetben

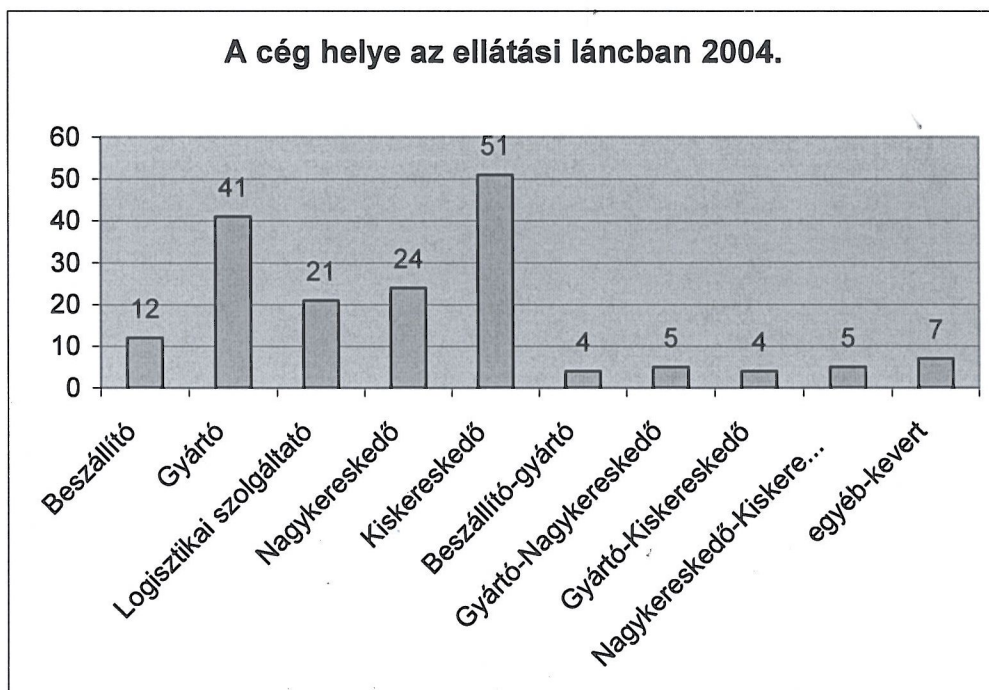
Megvizsgáltuk, hogy fellelhető-e szignifikáns különbség a budapesti és vidéki gazdálkodó szervezetek vonatkozásában, de mint a 66. ábrán látható 2003-ban ez még nem volt kimutatható, viszont 2004-ben szignifikáns különbség jelentkezett a vidéki cégek esetében, ahol jelentősen nőtt azon válaszadók száma, ahol a logisztikai tevékenység felsővezetői szintre került.



66. ábra: A logisztika mely vezetési szinten helyezkedik el a szervezetben (Budapest-vidék)



67. ábra: A cég helye az ellátási láncban 2003.

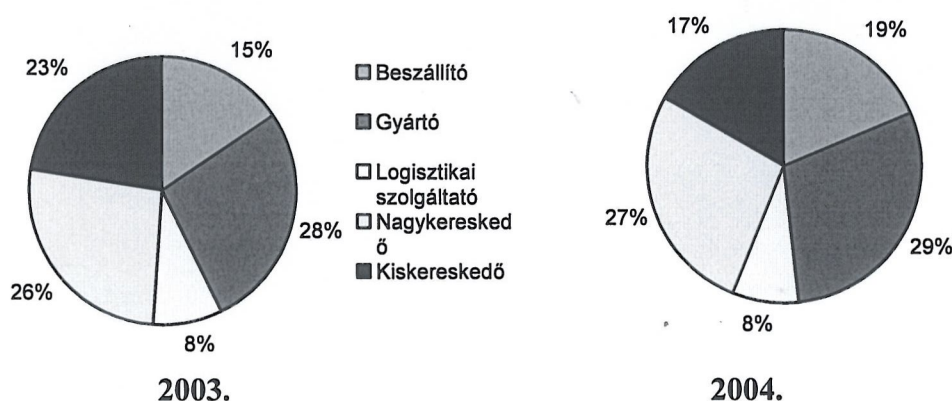


68. ábra: A cég helye az ellátási láncban 2004.

Megvizsgáltuk, hogy a cégnagyságot figyelembe véve, milyen tevékenységi körökből van legtöbb az ellátási láncban belül. Megállapítható volt, hogy 2003-ban a mikro-vállalatok közül legtöbb a kiskereskedő, majd a nagykereskedő volt. A kisvállalatoknál szintén a

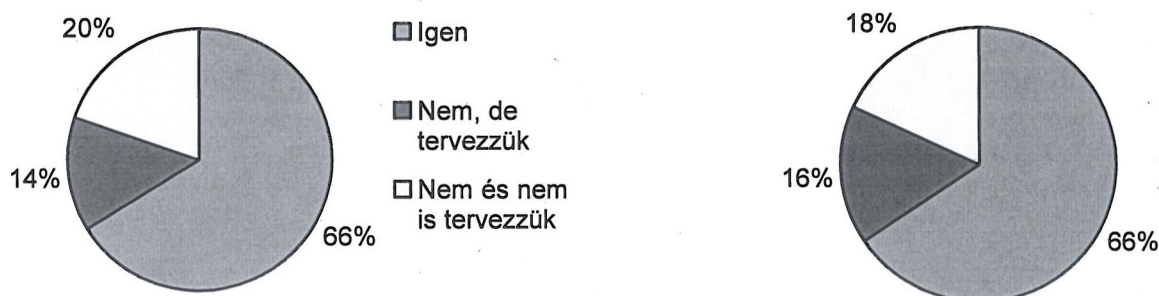
kiskereskedelmi tevékenység állt az első helyen, ezt követte a nagy és kiskereskedelmi tevékenységet egyaránt folytató vállalatok köre. A közepes vállalatok esetében a meghatározók a gyártók és a beszállítók, míg a nagyvállalatok körében a gyártók és a logisztikai szolgáltatók vannak a mintában legnagyobb számban. 2004-ben némiképp változott a helyzet, mivel a mikro-vállalati körből a kiskereskedők, és meglepetésre a gyártók váltak meghatározóvá. A kisvállalatok között most is a kis- és nagykereskedők a dominánsak. A közepes vállalatoknál továbbra is a gyártók vezetnek, de a 2. helyről a beszállítókat letaszították a kiskereskedők. A nagyvállalatok esetében továbbra is a gyártók a meghatározók, de a 2. helyre a nagykereskedők kerültek.

Az ellátási lánc domináns tagjával kapcsolatos vizsgálatunk eredményét a 69. ábra tartalmazza. Jól látható, hogy mindkét évben az alaptevékenységeket figyelembe véve, a gyártó és a nagykereskedő dominanciája figyelhető meg.



69. ábra: Domináns tag az ellátási láncban

Iparáganként vizsgálva az ellátási lánc domináns tagjait, 2003-ban azt tapasztaltuk, hogy a beszállítók az építőiparban és a könnyűiparban, a gyártók az élelmiszer- és a könnyűiparban, a logisztikai szolgáltatók a logisztikában, a nagykereskedők az élelmiszeriparban, a kiskereskedők pedig a könnyűiparban, a gépjárműiparban és az élelmiszeriparban játszottak döntő szerepet. 2004-ben a beszállítók az építő- és könnyűiparban, a gyártók a könnyűiparban és az elektronikai iparban, a logisztikai szolgáltatók a logisztikában, a nagykereskedők és a kiskereskedők pedig a könnyűipar területén jutottak döntő szerephez.

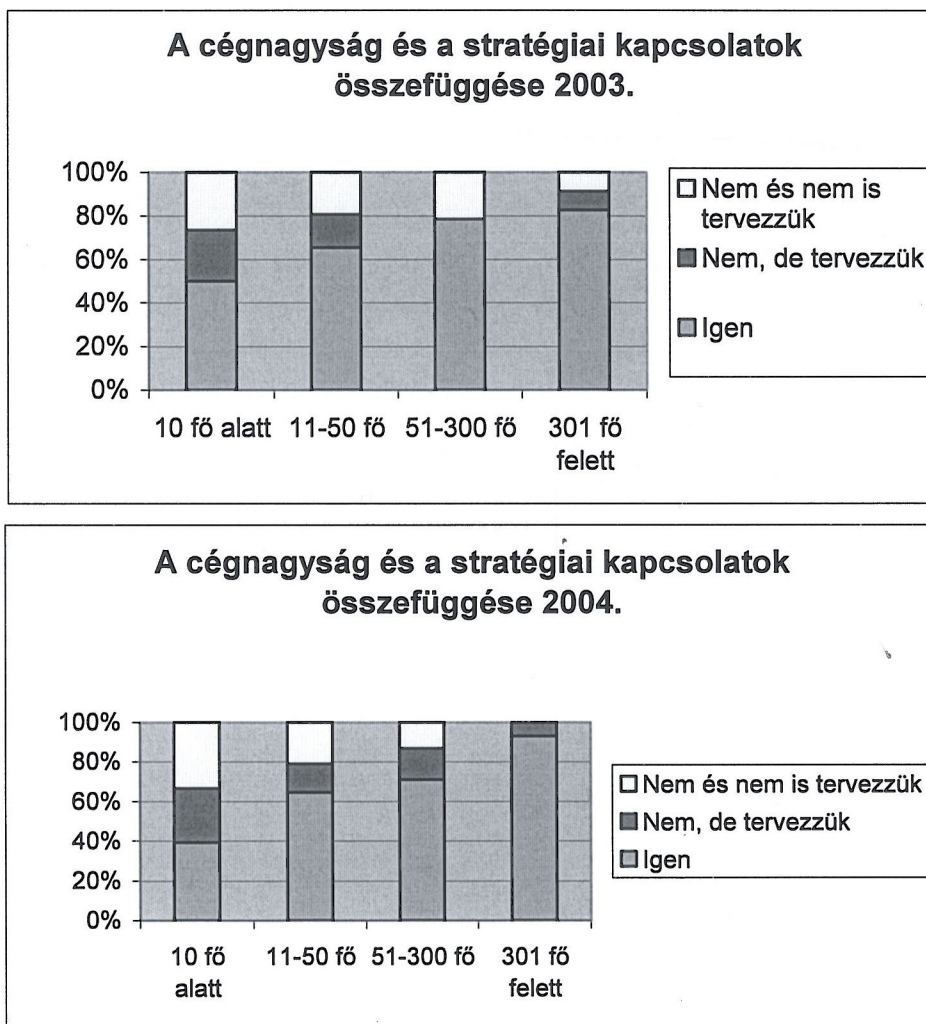


2003.

2004.

70. ábra: Vannak-e a cégnek stratégiai kapcsolatai az ellátási láncon belül?

Megvizsgáltuk, hogy kimutatható-e szignifikáns kapcsolat a cég nagysága és a stratégiai kapcsolatok létesítése, fenntartása, tervezése, vagy az attól való elzárkózás között. Az adatokból egyértelműen megállapítható volt, hogy minél nagyobb a vállalat, annál egyértelműbb a stratégiai kapcsolatok megléte, vagy azok jövőbeli létrehozásának tervezése, és a helyzet évenkénti javulása prognosztizálható. Ezt támasztja alá a 71. ábra.



71. ábra: A cégnagyság és a stratégiai kapcsolatok összefüggése

A stratégiai kapcsolatok jellegét vizsgálva megállapítható, hogy az említések számának fontossági sorrendje a két évben csak egy helyen változott. Első helyen mindkét évben a közös értékesítés, második helyen a közös beszerzés, harmadik helyen a közös fejlesztés állt. 2003-ban negyedik helyen a vertikális kooperáció, míg 2004-ben az outsourcing révén létrejött stratégiai kapcsolat volt. Ez a sorrend változott meg 2004-ben, amikor is a negyedik helyre került az outsourcing révén létrejött stratégiai kapcsolat és a vertikális kooperációs lett az ötödik.



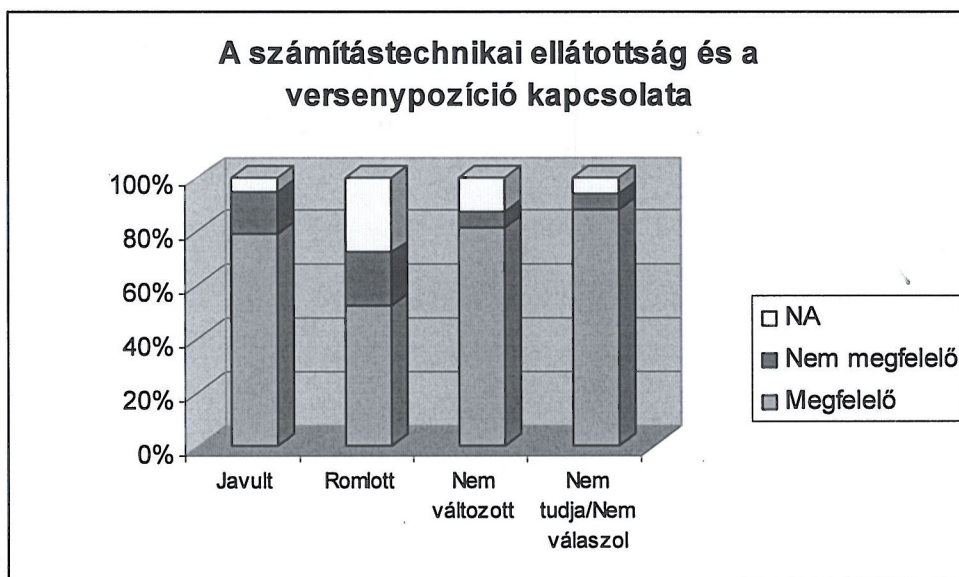
72. ábra: A stratégiai kapcsolatok jellege

A stratégiai kapcsolatok jellegének alaptevékenység és iparágak szerinti megoszlását a 72. ábra tartalmazza, melyekből kiderül, hogy a stratégiai kapcsolatok iránti igény és az azzal kapcsolatos gyakorlat a kereskedelem és adatszolgáltatás, ezen belül is az élelmiszeripar a gépjárműipar és a könnyűipar területén jellemző.

2003.



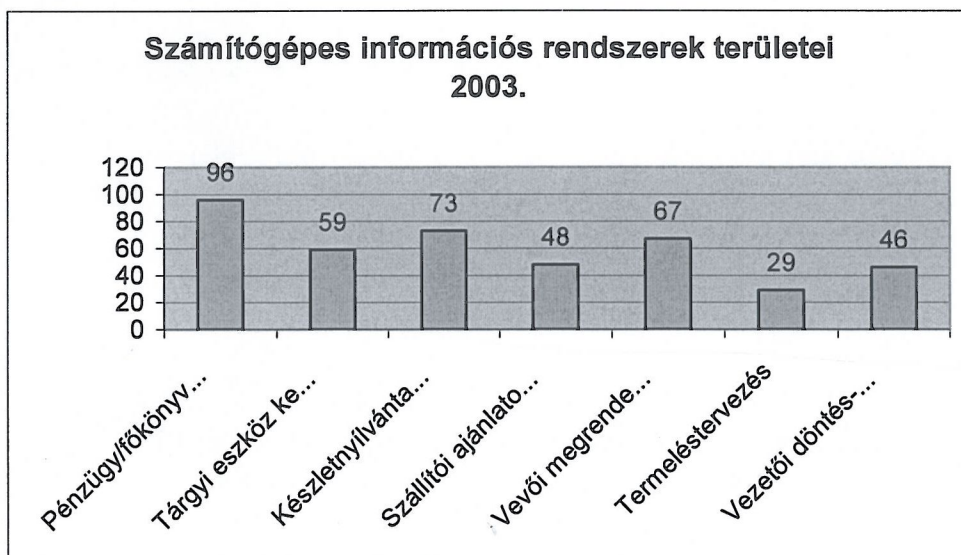
2004.



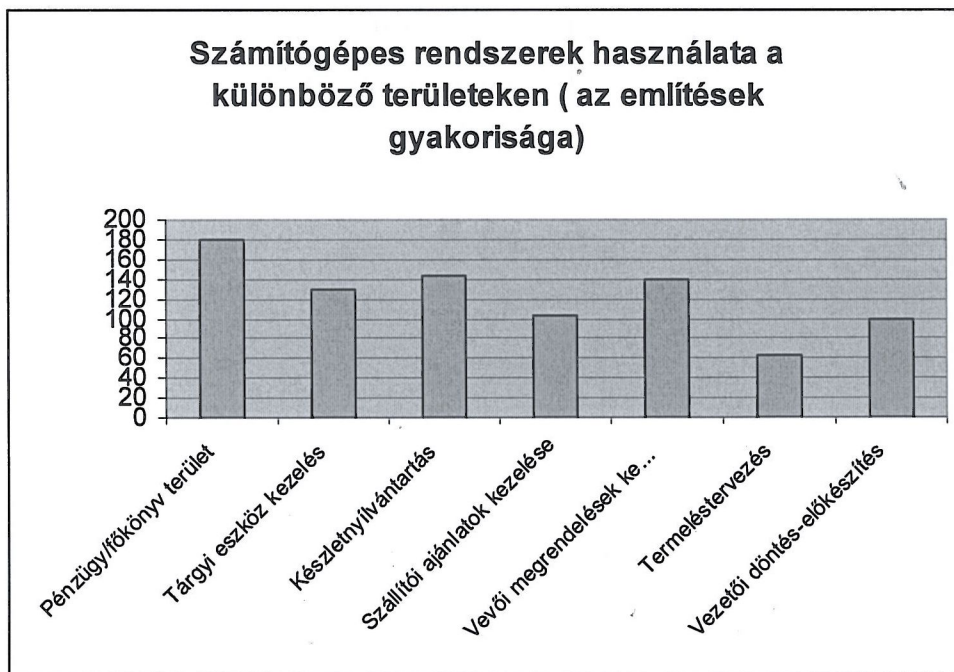
73. ábra: A számítástechnikai ellátottság és a versenypozíció kapcsolata

Az alaptevékenység és a számítástechnikai ellátottság összefüggéseit vizsgálva az állapítható meg, hogy 2003-ban a gyártás-termelés területén működőknél 77%-os átlagos ellátottsági szint mellett teljes körűen megfelelőnek ítélték az ellátottságot. A kereskedelemben 80%-os átlagos ellátottsági szint mellett a válaszadók 79%-a megfelelőnek ítélte a számítástechnikai ellátottságot. A szolgáltatás területén versenyzők közül 79%-os átlagos ellátottsági szint mellett a megkérdezettek 81%-a ítélte megfelelőnek saját ellátottságát. Ugyanakkor a közigazgatás és a költségvetés szereplői közül 83%-os átlagos ellátottsági szint mellett a megkérdezettek csak 33%-a ítélte megfelelőnek saját helyzetét. Fentieket szemlélteti a 73. ábra.

A két év során a kategóriák sorrendjében változás nem állt be, csak a százalékos arányok javultak valamelyest. Ezt szemlélteti a 74. ábra.



2004.



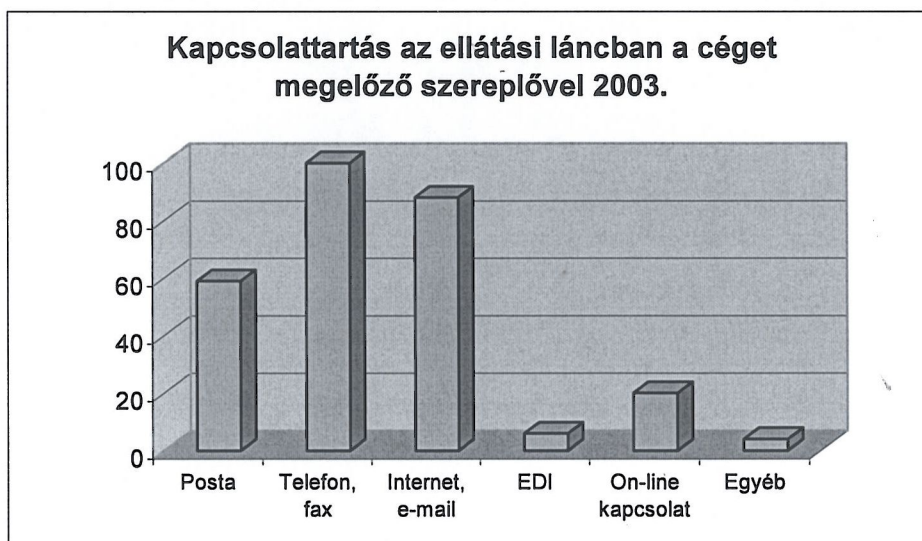
74. ábra: A számítógépes rendszerek használata a különböző területeken (az említések gyakorisága)

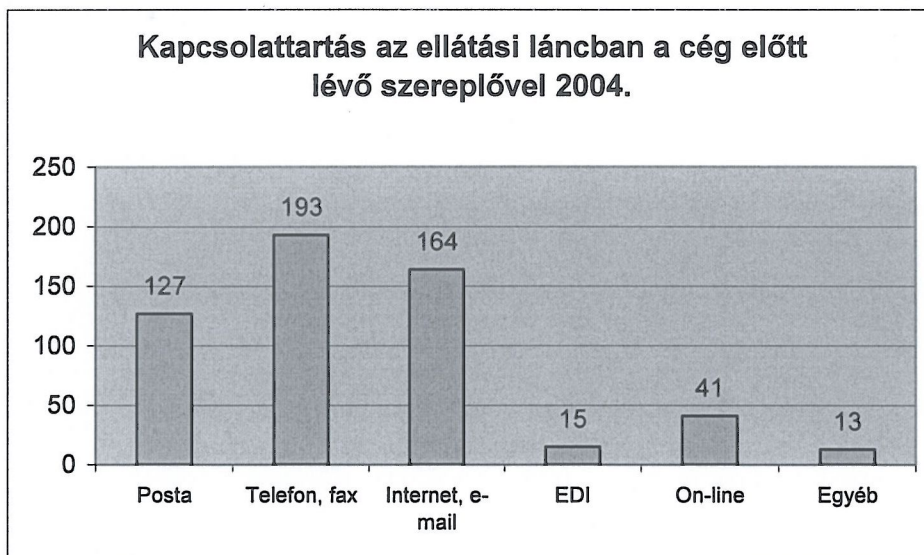
Megvizsgáltuk azt is, hogy a mintában szereplő cégek és intézmények milyen arányban, hány területen használnak számítógépes információs rendszert. 2003-ban azok aránya, ahol semmilyen területen nem használtak számítógépes információs rendszert még 14% volt, de ez

2004-re 0%-ra csökkent. 2003-ban egy területen használt ilyen rendszert a megkérdezettek 14%-a, ami 2004-ére 4%-ra csökkent. 2003-ban a megkérdezettek 9%-a használt két területen ilyen rendszert, ami 2004-re 7%-ra csökkent. 2003-ban három területen használt a megkérdezettek 15%-a, ami 2004-re 11%-ra csökkent. 2003-ban négy területen használt a megkérdezettek 14%-a, és 2004-ben maradt a 14%. 2003-ban öt területen a megkérdezettek még csak 7%-a használt ilyen rendszert, ami 2004-re 18%-ra növekedett. 2003-ban hat területen a megkérdezettek 14%-a használt számítógépes rendszert, ami 2004-re 21%-ra nőtt. 2003-ban 7 területen a megkérdezettek 13%-a alkalmazott számítógépes információs rendszert, ami 2004-re 25%-ra növekedett.

Internethasználat, kapcsolattartás

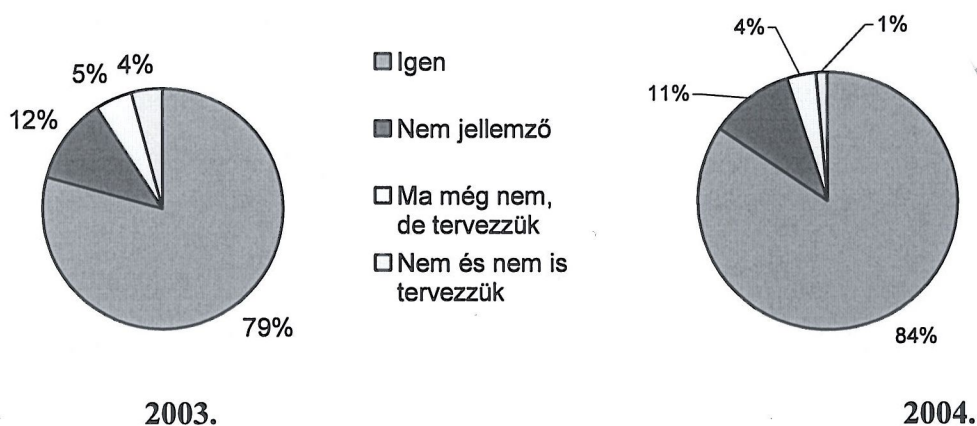
Megvizsgáltuk, hogy melyek a legjellemzőbb eszközök az ellátási láncban a céget megelőző szervezettel való kapcsolattartásban. Azt tapasztaltuk, hogy bár rendkívül sokat fejlődött a világ és az új eszközök rohamléptekben terjednek, a felmért mintában a kapcsolattartás eszközei meghatározóan a hagyományos kategóriába tartoznak (posta, telefon, fax), a modern információtechnológia lehetőségei közül a legegyszerűbbek (Internet, e-mail) nyertek polgárjogot. Ezt szemlélteti a 75. ábra.





75. ábra: Kapcsolattartás az ellátási láncban a céget megelőző szereplővel

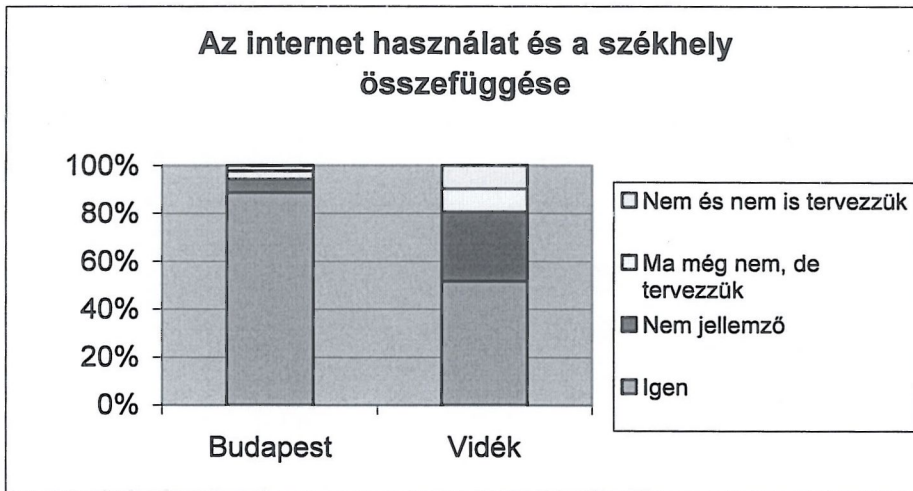
Megvizsgáltuk, hogy a mintában szereplők tevékenységük során használják-e az Internetet, milyen az Internet használathoz való hozzáállásuk. Azt tapasztaltuk, hogy az Internet-használat aránya már egy év távlatában is nőtt, a vállalati és intézményi szféra Internet-penetrációja egyre teljesebb és öröndetes, hogy erőteljesen leszűkül azok aránya, akik nem is tervezik az Internet-kapcsolat használatát tevékenységük során. Ezt a tendenciát szemlélteti a 76. ábra.



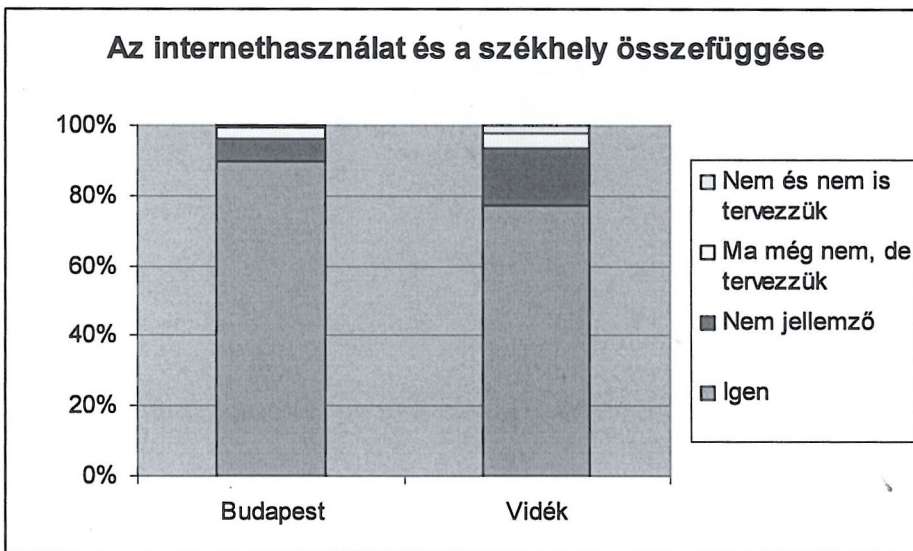
76. ábra: Használja-e a cég tevékenysége során az Internetet?

Az Internet-használat és a székhely összefüggését vizsgálva megállapítható, hogy a mintában szereplő vidéki megkérdezettek esetében a használat aránya alacsonyabb, mint a fővárosi társaik esetében, de ez a helyzet már a két vizsgált év adatai szerint is dinamikus is változik a pozitív irányban. A konkrét tendenciákat és adatokat a 77. ábra és a 8. táblázat mutatja be.

2003.



2004.



77. ábra: Az Internet-használat és a székhely összefüggése

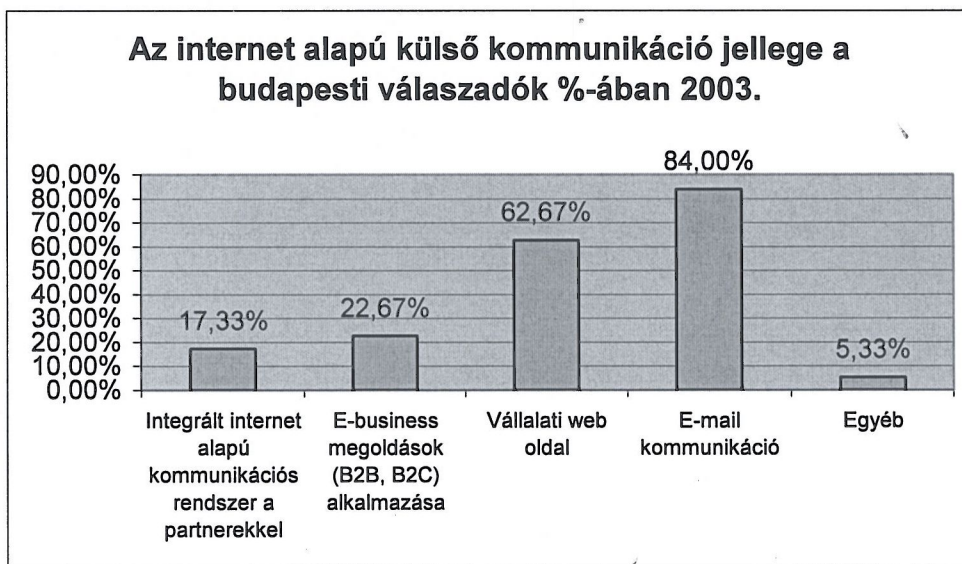
	2003		2004	
	Budapest	Vidék	Budapest	Vidék
Igen	78	16	114	70
Nem jellemző	5	9	8	15
Ma még nem, de tervezzük	3	3	4	4
Nem, és nem is tervezzük	2	3	1	2

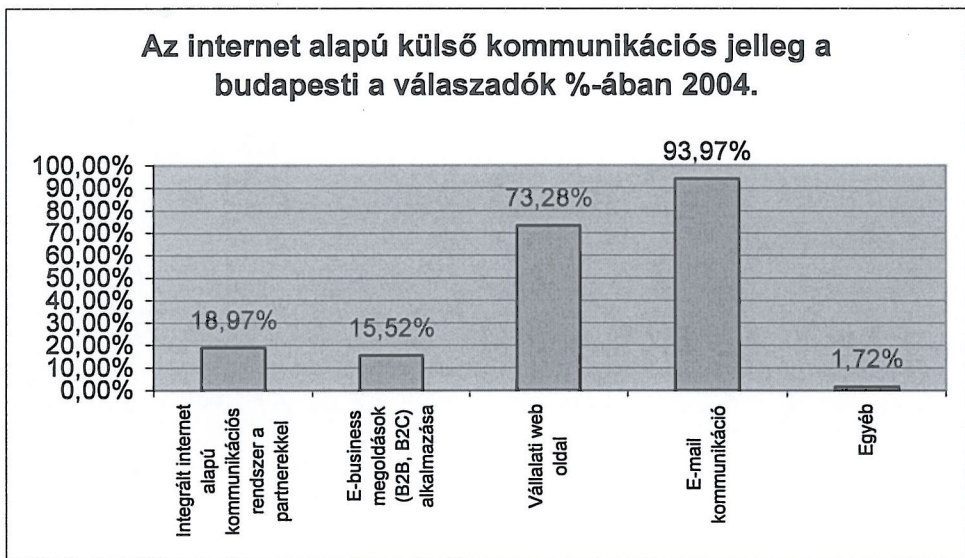
8. táblázat: Az Internet-használat és a székhely összefüggése

Az Internet-alapú külső kommunikáció jellegét áttekintve megállapítható, hogy már egy év távlatában 2003-ról 2004-re nagyon komoly fejlődés következett be. A teljes mintát áttekintve 2003-ban a budapesti cégek és intézmények valamivel több, mint fele (54 %) folytatott e-mail kommunikációt, vállalati weboldallal 40 %-uk rendelkezett, megközelítően 15 %-uk alkalmazott e-business megoldásokat és a partnerek irányába integrált Internet-alapú kommunikációs rendszerrel 11 %-uk rendelkezett. A mintában szereplő vidéki szervezeteknél

még ennél is rosszabb volt a helyzet. E-mail kommunikációt 23 %-uk folytatott, vállalati weboldallal 14 %-uk rendelkezett, e-business megoldásokat 2,6 %-uk alkalmazott és a mintában nem volt olyan szervezet, amelyik integrált, Internet-alapú kommunikációs rendszerrel rendelkezett. A helyzetben 2004-ben jelentős javulás következett be. A minta budapesti szereplői esetében közel 94 %-ra növekedett, az e-mail kommunikáció 73 %-ra emelkedett, a vállalati weboldalak aránya az e-business alkalmazások elterjedése területén alig javult, de fejlődés állt be az integrált, Internet-alapú kommunikációs rendszert alkalmazók arányában. Még látványosabb fejlődés regisztrálható a minta vidéki részét illetően. Közel 90 %-ra emelkedett az e-mail kommunikációs folytatók aránya, majdnem 47 %-uk rendelkezik vállalati weboldallal, megkezdődött körükben (5 %) az e-business alkalmazások elterjedése és már több mint 11 %-uk alkalmaz integrált, Internet alapú kommunikációs rendszert. A minta vidéki szereplőinek fejlődésére jellemző, hogy majdnem teljesen ledolgozták az e-mail kommunikációban az előző évben még meglévő kétszeres különbséget és egy év alatt a vállalati weboldalak aránya is megháromszorozódott.

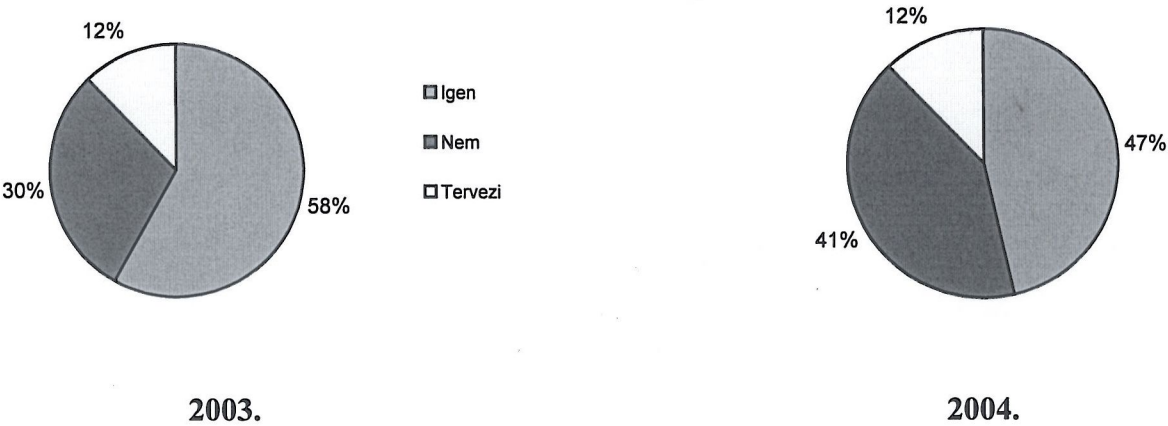
Ha az Internet-alapú kommunikációs jellegét vizsgáljuk a székhely függvényében, akkor azt kell megállapítanunk, hogy mind Budapest, mind a vidék vonatkozásában hasonló tendenciák következtek be. A 78. ábráról egyértelműen leolvasható, hogy mindkét kategóriában (Budapest, vidék) növekedés következett be az e-mail kommunikációban, a budapesti cégeknél a vállalati weblapok számában is, viszont mindkét kategóriában csökkent az e-business megoldások alkalmazásának aránya és a vidéki cégek vonatkozásában a vállalati weblapok alkalmazásának aránya is. Viszont öröndetes, hogy a vidéki cégek alkalmazni kezdték az integrált, Internet-alapú kommunikációs rendszereket a partnereikkel való kapcsolatokban.





78. ábra: Az Internet alapú külső kommunikáció jellege a budapesti válaszadók %-ában

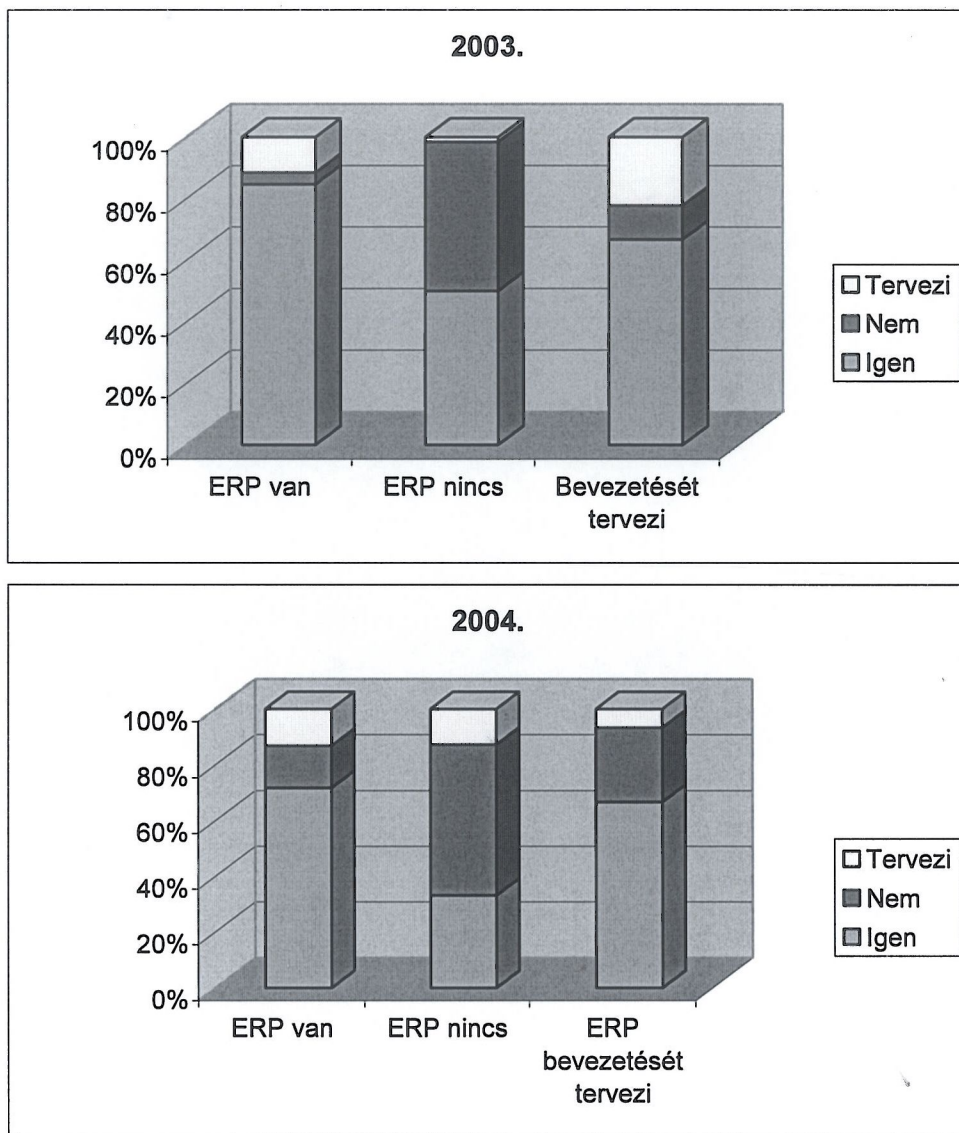
Vevőkiszolgálás, logisztika, ERP



79. ábra: Méri-e a cég tudatosan a vevő kiszolgálási szinteket?

A vevő kiszolgálási szint-mérésnek helyzetét az alaptevékenység szerinti bontásban elemezve azt tapasztaltuk, hogy a gyártó cégek és a gyártással és más tevékenységekkel vegyesen foglalkozó cégek nagyobb arányban mérik a vevőkiszolgálás szintjét, mint az egyéb tevékenységűek és egyáltalán nem végeznek ilyen mérést a közigazgatás, költségvetés területén dolgozók.

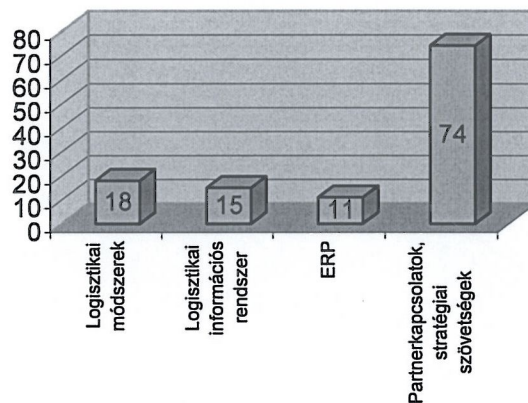
Az ERP-rendszer működésével összhangban vizsgálva szignifikáns különbséget állapítottunk meg mindkét évben az ERP-rendszerrel rendelkezők javára.



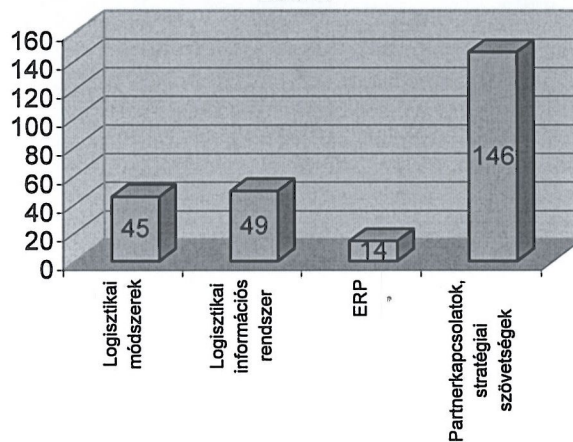
80. ábra: A vevő kiszolgálási szint tudatos mérése és az ERP rendszer működése közötti összefüggés

Azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy melyenterületek fejlesztését tervezik a megkérdezettek a közeljövőben, megállapítható, hogy a legintenzívebb fejlesztések a partnerkapcsolatok területén várhatóan, míg a legkevésbé az ERP-rendszerek terjedésére lehet számítani. Ez valószínűleg amiatt prognosztizálható, hogy az ERP rendszerek rendkívül drágák és egy bizonyos nagyságrenden alul soha meg nem térülő beruházás kategóriába tartoznak.

**Mely területek fejlesztését tervezi a jövőben?
2003.**



**Mely területek fejlesztését tervezik a jövőben?
2004.**



81. ábra: Mely területek fejlesztését tervezik a jövőben?

A fejlesztések irányának kérdését az alaptevékenységek függvényében vizsgálva megállapítható, hogy ha eltérő mértékben is, de a fejlesztési irányok mindegyikében várható előrelépés a szolgáltatások, a kereskedelem, a gyártás-termelés-kereskedelem területén dolgozó cégek, illetve a kereskedelem-szolgáltatás területén dolgozók esetében, de mindegyik kategóriánál leginkább a partnerkapcsolatok fejlesztését tervezik. Az ERP rendszerek további terjedésére elsősorban a szolgáltató cégek körében számíthatunk.

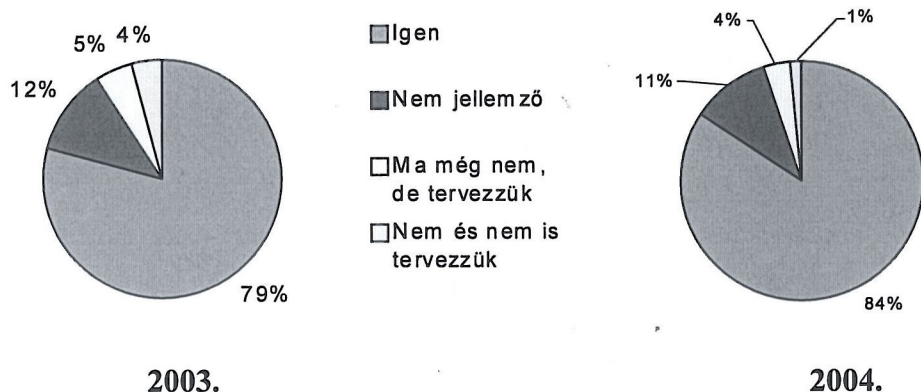
A megkérdezettek a jövőben elsősorban a partnerkapcsolatok fejlesztését tervezik, a legkisebb változások pedig az ERP rendszerek fejlesztése területén várhatóak. Vizsgáltuk a rendelés feldolgozási idő és a készletek forgási sebességének változását. Egyértelműen megállapítható volt, hogy a legjelentősebb változások a szolgáltató ipar és a kereskedelem területén következtek be. A mértékükben beállt változások egyre nagyobb szóródást mutatnak. A forgási sebesség és a rendelés feldolgozási idő változásával kapcsolatban inkább a csökkenés a jellemző.

10. A TÉZISVIZSGÁLAT EREDMÉNYEI

I. TÉZIS

Az Internet gazdasági szerepét és az SCM-ben való elterjedtségét illetően az elmúlt éveket vizsgálva: növekedés valósult meg.

A 2004-es adatok szerint az általam vizsgált cégek 84 %-a használja az Internetet üzleti tevékenységei támogatására. A 2003-as adatokhoz képest ez 5 százalékpontos növekedést jelent, mivel abban az évben a megkérdezettek 79%-a jelezte, hogy munkájukhoz Internetet használnak.



82. ábra: Használja-e a cég tevékenysége során az Internetet?

Természetesen a használat minőségében jelentős különbségek tapasztalhatók. A használat célját, formáját befolyásolja a cég mérete, alaptevékenysége, az iparág, melyben versenyez.

A primer vizsgálat által felölelt mintában a cégnagyság és az alaptevékenység összefüggéseit áttekintve megállapítható, hogy a nagyvállalatokon belül a gyártás területén működők dominálnak, őket követik a nagykereskedők. Ugyanez tapasztalható a közepes nagyságú cégek esetében az első helyet illetően, de a második helyen már a kiskereskedők állnak. A kisvállalkozások alaptevékenységét vizsgálva egyértelműen a kiskereskedők a dominánsak, őket számarányuk alapján a nagykereskedők követik. A mikrovállalkozásoknál a várakozásomnak megfelelően a kiskereskedők dominálnak, de a második helyen meglepetésre a gyártó cégek szerepelnek.

	2003				2004			
	10 fő alatt	11-50 fő	51-300 fő	300 fő felett	10 fő alatt	11-50 fő	51-300 fő	300 fő felett
Beszállító	3	4	4	1	2	4	2	4
Gyártó	4	3	4	6	10	8	12	11
Logisztikai szolgáltató	1	1	1	4	4	7	6	4
Nagykereskedő	5	4	0	2	5	10	3	6
Kiskereskedő	12	6	3	2	21	19	7	4
Beszállító-gyártó	2	0	0	0	0	1	1	2
Gyártó-Nagykereskedő	0	4	0	3	0	3	2	0
Gyártó-Kiskereskedő	0	1	3	0	3	1	0	0
Nagykereskedő- Kiskereskedő	1	6	1	1	0	2	0	3
egyéb-kevert	0	4	0	1	0	0	2	2

9. táblázat: Az ellátási láncban elfoglalt hely és a cégnagyság kapcsolata

A vállalati Internet használat a vizsgálat tapasztalatai szerint átalakította az üzletvitel főbb jellemzőit és alapvető tevékenységi formáit. Több más tényező mellett jelentős hatást gyakorolt a készletek forgási sebességének változására. Egyértelműen megállapítható volt, hogy ezen a területen a legjelentősebb változások a szolgáltató ipar és a kereskedelem területén következtek be. A mértékükben beállt változások egyre nagyobb szóródást mutatnak.

Az alaptevékenységet a cégnagyságon felül más szemponttal való összefüggésben is górcső alá vettem. Az alábbi táblázat szemlélteti, milyen összefüggés mutatkozik a cég tevékenységi köre és az internet használata között.

Tevékenységi kör	2003				2004			
	Igen	Nem jellemző	Ma még nem, de tervez zük	Nem és nem is tervez zük	Igen	Nem jellemző	Ma még nem, de tervez zük	Nem és nem is tervez zük
Gyártás, termelés	8	2	0	0	21	4	1	0
Kereskedelem	16	5	1	2	34	11	25	1
Szolgáltatás	45	4	3	1	94	3	3	0
Közigazgatás, költségvetés	7	2	0	0	5	0	0	0
Gyártás, termelés - kereskedelem	7	1	2	1	9	1	0	0
Gyártás, termelés - szolgáltatás					3	1	0	0
Kereskedelem - szolgáltatás	10	0	0	0	16	1	1	2
Gyártás, termelés - kereskedelem - szolgáltatás					2	2	1	0
Szolgáltatás – közigazgatás - költségvetés	1	0	0	0				

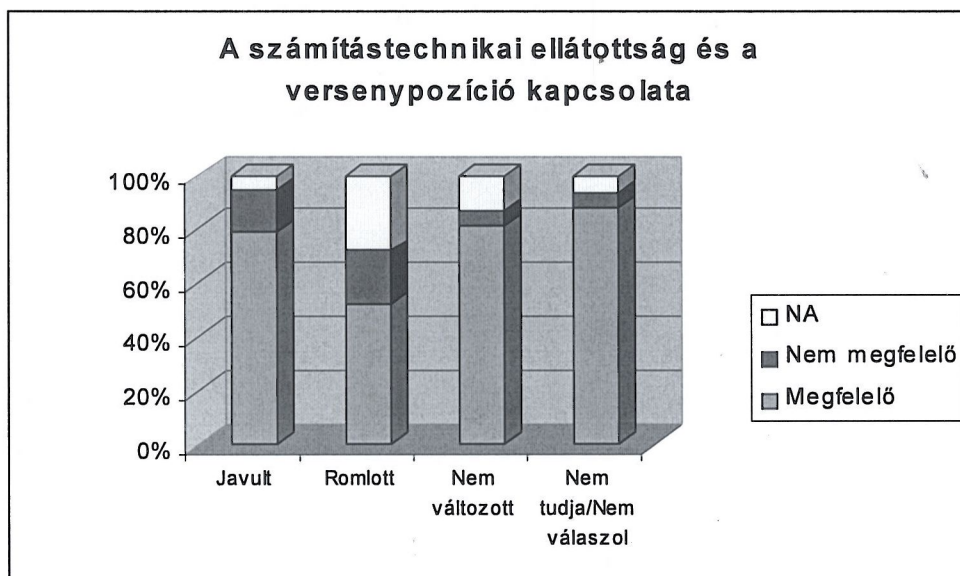
10. táblázat: Az Internet-használat és az alaptevékenység összefüggései

Az internethez való hozzáférésen kívül a versenypozícióra is hatással van adott vállalat számítástechnikai ellátottsága. Az alábbi diagramok ezt szemléltetik.

2003.



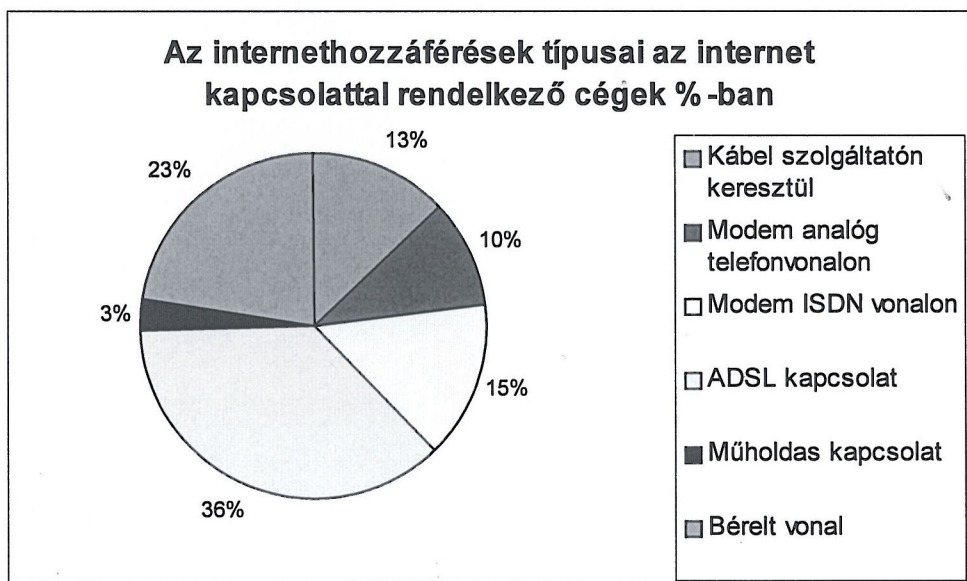
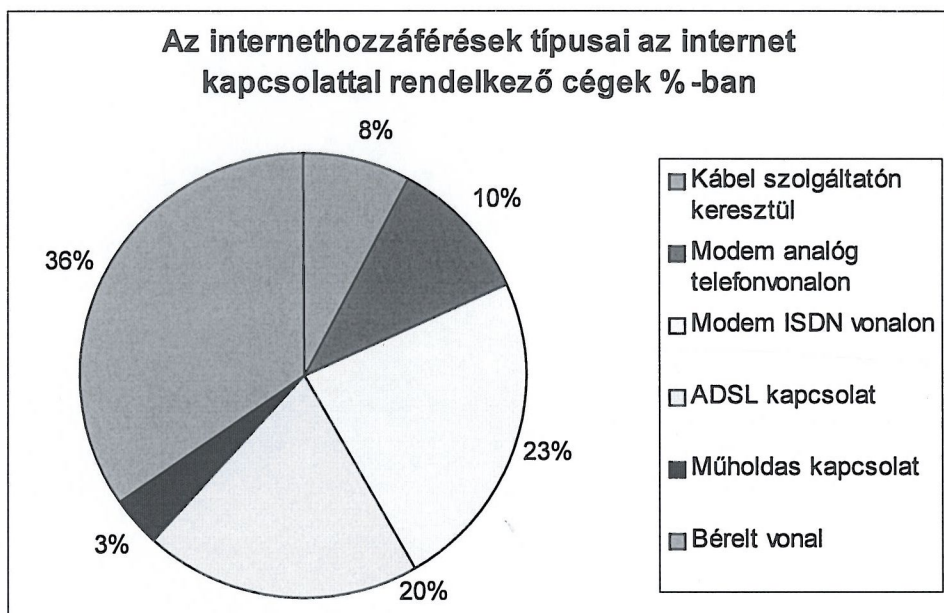
2004.



83. ábra: A számítástechnikai ellátottság és a versenypozíció kapcsolata

A korszerű információtechnológiai eszközök és módszerek használatát, elterjedtségét vizsgálva összességében megállapíthatjuk, hogy amíg 2003-ban még a hagyományos és az egyszerűbb internetes információtechnológiai módszerek voltak a jellemzőek, **2004-re dinamikus fejlődés következett be** a részterületek jelentős részében. Az Internet szolgáltatások

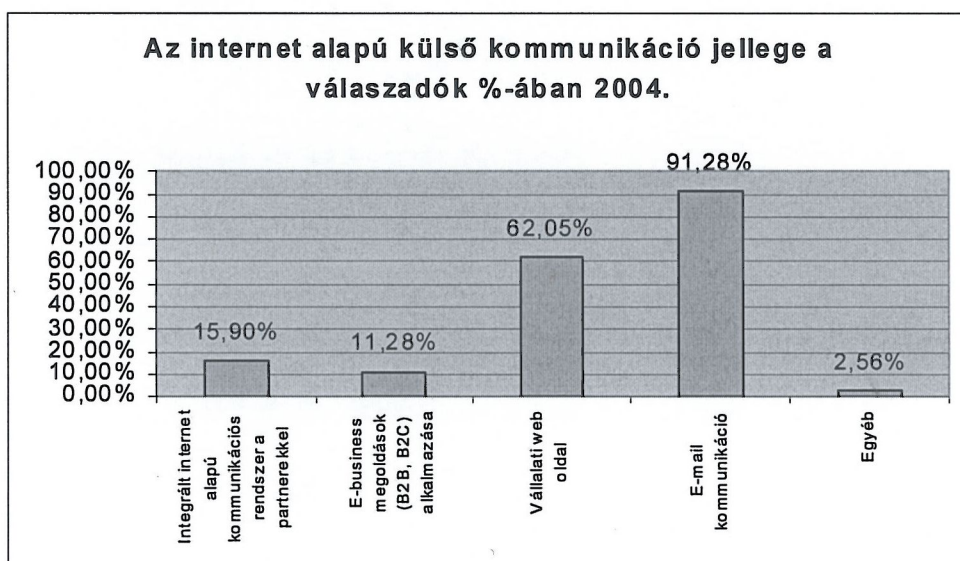
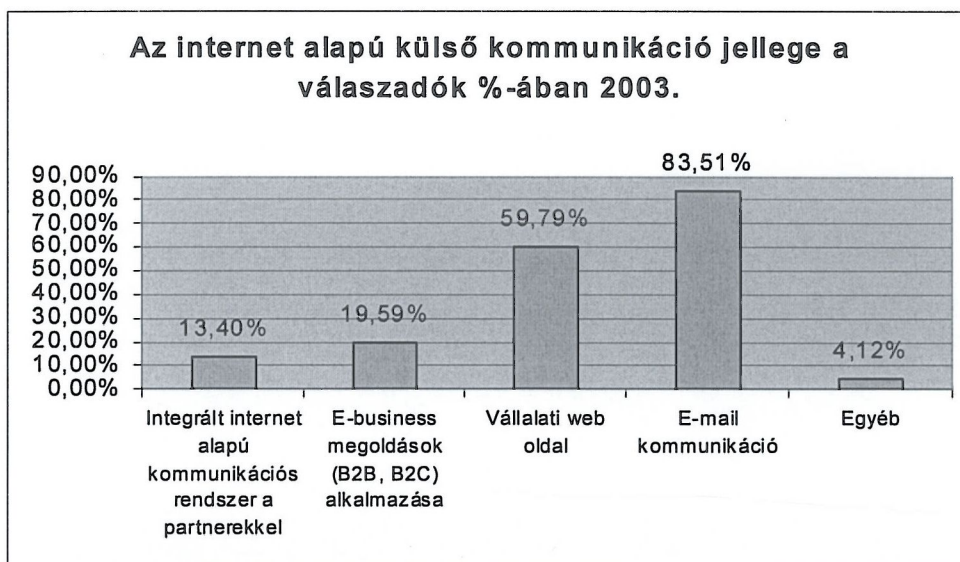
igénybevett típusaiban is jelentős változások következtek be. *Megindult az átrendeződés a szélessávú*, ezért gyorsabb információátvitelt biztosító *területek felé* és csökkenésnek indult a drága, bérlet vonali Internet-szolgáltatás. Vidéken a fővárosi tendenciákkal ellentétesen csökkent a kábel-szolgáltatók aránya, és nőtt a bérlet-vonali szolgáltatások elterjedtsége.



84. ábra: Az Internet hozzáférések típusai az Internet-kapcsolattal rendelkező cégek %-ában

Már rövid távon (2003-ról 2004-re) is *jelentősen nőtt a vállalati és intézményi Internet penetráció*. 2003-hoz képest 2004-re majd minden területen leküzdötték hátrányukat a minta vidéki szereplői. Míg a hazai általános lakossági penetráció 24%-os (lásd: 40. ábra), a vállalati 2004-ben elérte a 84%-ot. Ez utóbbi adatot érdemes összevetni a 25. ábra tartalmával.

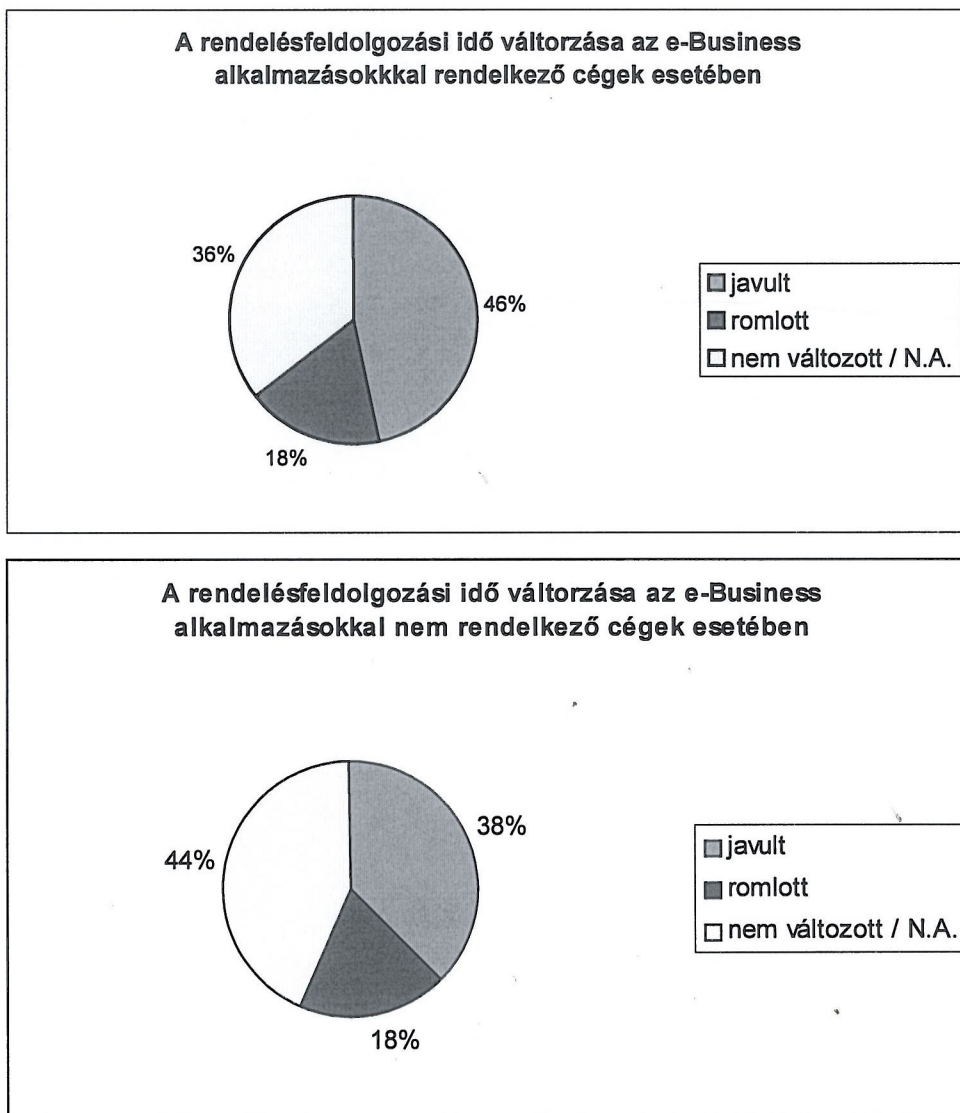
A fenti tendenciával ellentétés, hogy az e-business alkalmazások területén nem hogy fejlődés nem következett be, hanem még inkább csökkenés történt



85. ábra: Az Internet alapú külső kommunikáció jellege a válaszadók %-ában

II. TÉZIS

A rendelésfeldolgozási idő nagyobb arányban javult azon cégeknél, akik a partnereikkel való kapcsolattartáshoz integrált internet alapú kommunikációs megoldást, vagy B2B megoldást⁵⁶ használnak – mint azt az alábbi diagramok is szemléltetik.

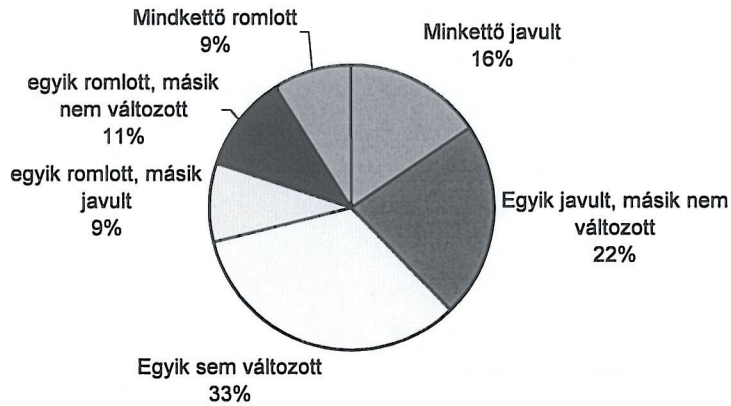


86. ábra: A rendelésfeldolgozási idő és az e-business kapcsolata

A következő diagram azt szemlélteti, hogy milyen összefüggés figyelhető meg az e-Business megoldások alkalmazása, valamint a forgási sebesség és a rendelésfeldolgozási idő változása között.

⁵⁶ Részletesen lásd: 4.3 fejezet, B2B

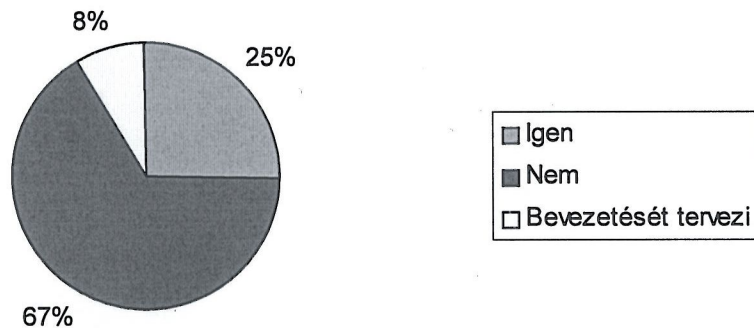
A forgási sebesség és a rendelésfeldolgozási idő változása közös interface és/vagy eBusiness kapcsolattal rendelkező cégek esetében



87. ábra: A forgási sebesség, a rendelésfeldolgozási idő és az e-business kapcsolata

Ugyanakkor sajnálatos módon a komplex vállalatirányítási rendszerek elterjedtsége viszonylag alacsony, és az előrejelzések szerint sem növekszik az ERP rendszert alkalmazók aránya.

Rendelkezik-e a cég ERP rendszerrel



88. ábra: Az ERP rendszerek elterjedtsége

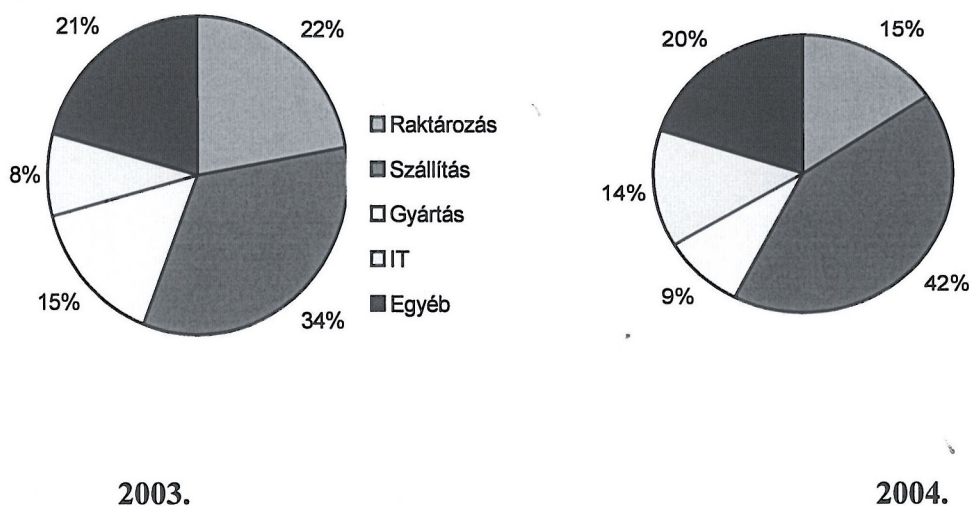
A vizsgált cégek alig több mint 20%-a használ e-Business megoldásokat vagy használ a partnerekkel közösen integrált vállalati megoldásokat. Azonban míg azoknál a cégeknél, akik nem használnak a fentiekben említett megoldásokat a partnerekkel való kapcsolattartásban, azoknál a stratégiai partnerekkel rendelkezők az aránya nem éri el az 55%-ot, az e-Business megoldásokat használók között ez az arány 71%.

Azon cégeknél, akik e-Business alkalmazásokat használnak az ellátási láncban őket megelőző, illetve az őket követő taggal való kapcsolattartásra, azonknál a cégeknél jellemzően nőtt ugyan a készletek forgási sebessége, azonban ez az eltérés az egyéb cégekhez képest nem mondható jelentősnek (mindössze 8 százalékpont a két típus eredményes arányrésze között az eltérés). Amennyiben ezt a különbséget úgy értelmezzük, hogy mennyivel javul a rendelésfeldolgozási idő csökkenésének valószínűsége, ha a cég e-Business megoldásba ruház be, akkor ez csekélynek mondható, ha figyelembe vesszük, hogy az ilyen típusú beruházások rendkívül költségesek szoktak lenni. Ennek fényében már érthető, hogy miért mutatkozik visszaesés az e-Business megoldások terjedése terén.

III. TÉZIS

Az IT outsourcing terjedése a vizsgált szervezetek körében dinamikus. Ennek megfelelően, míg 2003-ban a megkérdezett cégek 5,6% esetében volt jellemző az IT outsourcing megoldása, ez az arány 2004-re elérte a 9,6%-ot. Mindkét év adatai azt igazolják, hogy azoknál a cégeknél jellemző az IT outsourcingba adása, ahol a munkakörök legalább 85%-a számítástechnikai támogatást igényel, míg a valós támogatottság ezt sok esetben meg is haladja – 2003-ra 86%, míg 2004-ben elérte a 92%-ot. (Mindkét vizsgált év esetében az első érték átlaga a teljes sokaságra vonatkozóan 66%, illetve 76%).

Emellett az is elmondható, hogy 2003-ról 2004-re az megvalósított outsourcing megoldásokon belül nőtt az IT-outsourcingok aránya, ami szintén ennek a területnek a fejlődését jelzi.

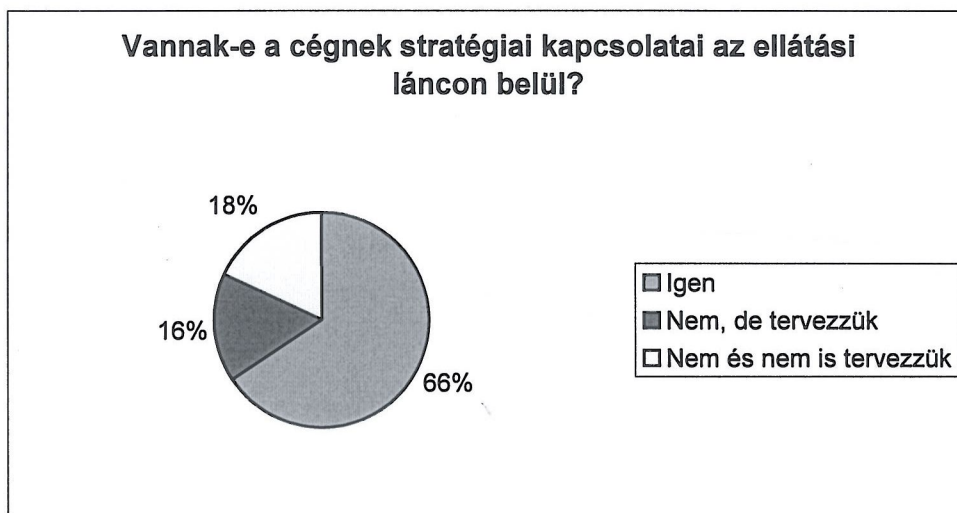


89. ábra: A már megtörtént kiszervezések megoszlása

Az IT outsourcing legfejlettebb formája napjainkban az ASP megoldás, amelynek részletes bemutatása a 3.4 fejezetben található.

IV. TÉZIS

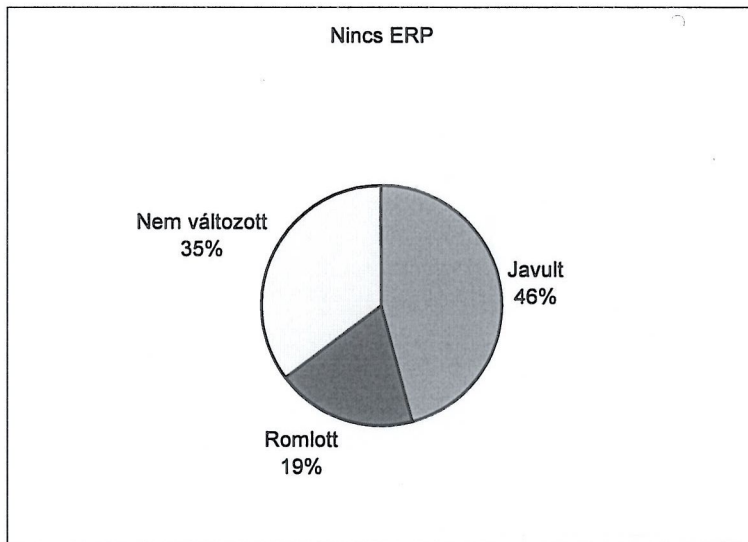
A vizsgált cégek mintegy kétharmada (66%) nyilatkozott úgy, hogy stratégiai kapcsolatot ápol egy vagy több partnerével abban az ellátási láncban, amelynek a megkérdezett alany részese. Azon cégeknek, akik ilyen jellegű kapcsolattal nem rendelkeznek, a fele tervezi, hogy a jövőben stratégiai kapcsolato(ka)t alakít ki valamely partnerével.



90. ábra: Stratégiai kapcsolatok az ellátási láncban belül

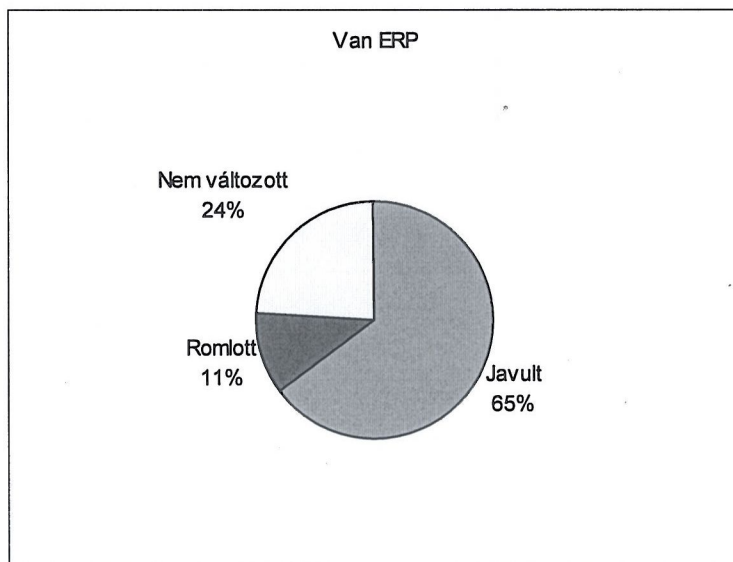
A kutatási eredmények alapján kimutatható, hogy, azon cégek esetében, amelyeknél a kapcsolattartás jellemző módja integrált internet alapú kommunikációs rendszer, azoknál jelentős előrelépés figyelhető meg a stratégiai partneri kapcsolatok terén: míg 2003-ban az ilyen jellegű kommunikációs megoldást használó cégek 85%-a tartott fenn stratégiai partneri kapcsolatot valamely partnerével, ez az aránya 2004-ben már 100%. Mindamellett érdemes azt is figyelembe venni, hogy míg a 2003-as mintában 127, a 2004-esben 218 megkérdezett cég szerepel. Hasonló a trend a B2B megoldással működő vállalatok esetében is, ahol a 89,4%-os arány emelkedett 100%-ig. Ezzel szemben azoknál a cégeknél, akik jellemzően e-mailt és/vagy más kommunikációs útvonalat (fax, telefon) preferálnak, a stratégiai kapcsolattal rendelkezők aránya 64,6%-ról 62,3%-ra csökkent 2003-ról 2004-re.

Az ERP rendszer bevezetése és a versenypozíció várható javulása között is összefüggést mutatnak a felmérés eredményei. A megkérdezett cégek közül azok, akik nem rendelkeznek ERP rendszerrel, azaz nincs nekik, vagy bevezetését tervezik, azoknál a versenypozíció javulása mindössze a válaszadók 46%-ra volt jellemző.



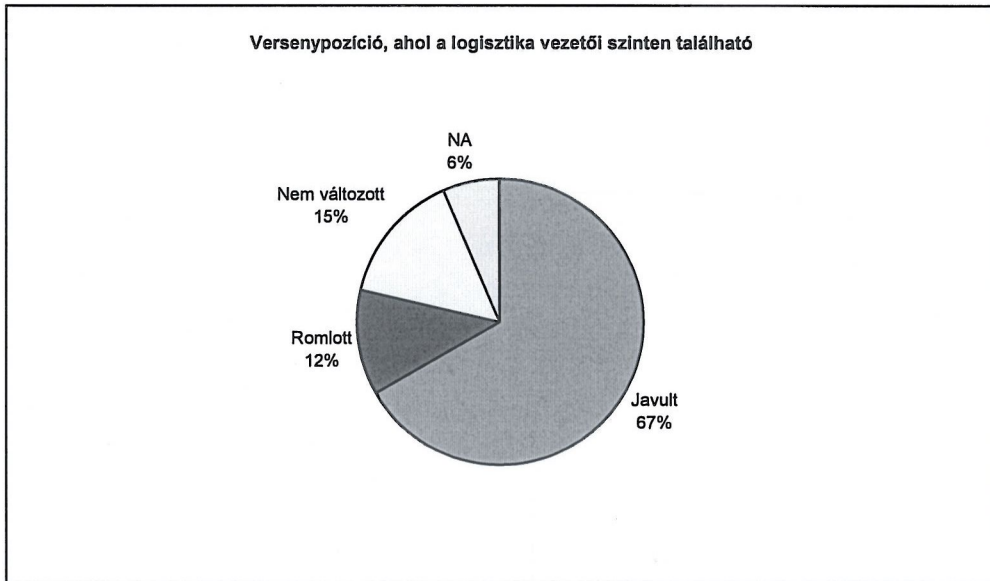
91. ábra: A versenyhelyzet változása az ERP-vel nem rendelkező cégeknél

Ezzel szemben azoknál a vállalatoknál, akik ERP rendszerrel rendelkeznek, sokkal kedvezőbben alakul a versenyhelyzet.



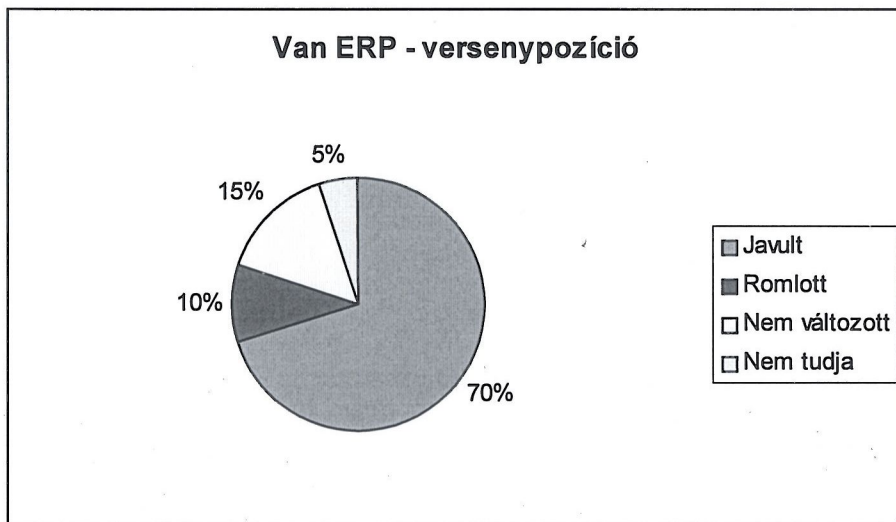
92. ábra: A versenyhelyzet változása az ERP-vel rendelkező cégeknél

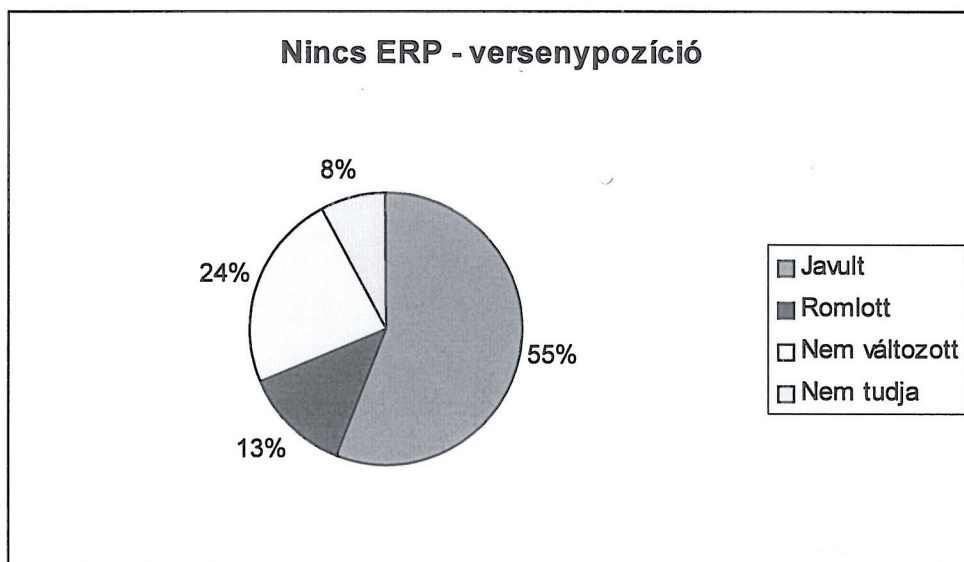
Azoknak a vállalatoknak, ahol a logisztika vezetői szinten helyezkedik el, általában jobb a versenypozíciójuk, mint ahol nem kezelik vezetői szintre emelve a logisztikai feladatokat. A versenypozíció javulásához szintén hozzájárul, ha alkalmaznak ERP rendszert a vállalatnál⁵⁷. Az internetes alapú kommunikáció és az ERP rendszerek alkalmazás az ellátási láncok domináns tagjainak körében szignifikánsan nagyobb, mint a nem domináns tagok körében.



93. ábra: A versenypozíció és a logisztikai vezetés kapcsolata

Az ERP rendszer használata és a versenypozíció javulása között a fentihez hasonló módon, két sokasági arányra vonatkozó z-próba alapján szignifikáns összefüggés mutatható ki, ezt szemlélteti az alábbi diagrampár.





94. ábra: A versenypozíció és az ERP alkalmazásának kapcsolata

Fontos kiemelni, hogy a logisztika vezetői szinten való kezelése és az ERP rendszerek alkalmazás között nem mutatható ki szignifikáns összefüggés.

Azon vállalatoknak, akik domináns tagjai saját ellátási láncuknak, 36%-uk rendelkezik ERP rendszerrel, míg a nem domináns tagok között ez az arány csak 20%.

A domináns tagok 25%-a rendelkezik internet alapú kommunikációs megoldással, míg a nem domináns tagoknak csak a 9%-áról mondható el ugyanez. Ez az eltérés a két sokasági arányra vonatkozó z-próba alapján szignifikáns.

⁵⁷ Ehhez kapcsolódóan lásd: 6.6 és 6.7 fejezeteket.

A FELHASZNÁLT IRODALOM JEGYZÉKE

1. Magyar Információs Társadalom Stratégia, IHM 2004.
2. Vern Terpstra-Ravi Sarathy: International Marketing The Dryden Press, 1996
3. David C. Korten: Tőkés társaságok világuralma, KAPU 1996
4. Hans G. Tondorf: Kereskedelem európai színvonalon Novorg 1997
5. Julian E. Markham: The Future of Shopping, International Council of Shopping Centers, New York, 1998
6. Hans-Peter Martin, Harald Schumann: A globalizáció csapdája, Perfekt 1998
7. Daniel S. Janal: Online marketing kézikönyv, Bagolyvár 1999
8. Vörös József: Termelési-szolgáltatási rendszerek vezetése, JPTE 1999
9. Heteyi József: Vállalatirányítási információs rendszerek Magyarországon, Computer Books 1999
10. Heteyi József: ERP rendszerek Magyarországon a 21. században, ComputerBooks 2004.
11. Szegedi Zoltán: Logisztika menedzsereknek, Kossuth Kiadó 1999
12. Szegedi-Prezenszki: Logisztika-Menedzsment Kossuth Kiadó 2003.
13. Demeter Krisztina: Termelés és logisztika AULA 1999.
14. R.Kalakota-M.M. Robinson: Az e-üzlet Tipotex, 2002.
15. R.Levine-C. Locke-D. Searls-D.Weinberger: Cluetrain,Tipotex, 2001.
16. David Ford: Business Marketing, KJK. KERSZÖV 2002.
17. Eszes-Bányai: Online Marketing, Műszaki Könyvkiadó, 2002.
18. K.E.Sveiby: Szervezetek új gazdagsága: a menedzselt tudás, KJK KERSZÖV 2001.
19. R.C.Camp: Üzleti folyamat Benchmarking, Műszaki Könyvkiadó1998
20. Kiss Mariann: Marketing, Független Pedagógiai Intézet, 2004.
21. Robbin Zeff-Brad Aronson: Reklám az Interneten, Geomédia Kiadó 2000
22. Bögel György: Verseny az elektronikus üzletben, Műszaki Könyvkiadó 2000
23. Salamonné Huszty Anna: Jövőkép és stratégiaalkotás, Kossuth Könyvkiadó 2000
24. Molyzes Imre-Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem, Technika Alapítvány 2000
25. Carl Shapiro-Hal R. Varian: Az információ uralma, Geomédia Kiadó 2000
26. Kiss Ferenc-Major Iván-Valentiny Pál: Információgazdaság és piacsabályozás Akadémia Kiadó 2000
27. Levendel Ádám: Mit mutatnak a számok? E-business és e-marketing megoldások a B2C és aB2B szektorban, BKÁE szakmai szimpóziumon elhangzott előadás, 2001
28. Mezriczky László: Elektronikus értékesítés és ügyfélkapcsolati rendszer, BKÁE szakmai szimpóziumon elhangzott előadás, 2001
29. Pogány András: CRM a kiemelt e-marketing megoldásrendszer, BKÁE szakmai szimpóziumon elhangzott előadás, 2001
30. Kápolnai-Nemeslaki-Pataki: eBusiness stratégia vállalati felsővezetőknek Aula kiadó 2002
31. Fazekas Ferenc: E-procurement alkalmazása a General Electricnél, BKÁE szakmai szimpóziumon elhangzott előadás, 2001
32. Perjés László: Internet marketing, Bagolyvár 2001
33. Bögel György: Buddha mosolyog CEO Magazin 2001
34. Török Ádám: Az elektronikus gazdaság kibontakozása az Európai Unió közép-európai tagjelölt országaiban, Külgazdaság XLIV. Évfolyam 2002 március
35. Manuel Castells: The Internet Galaxy, Oxford University Press 2001
36. Constantinovits Milán-Sipos Zoltán: Külkereskedelmi technika-külpiazi kockázat, Aula 1999
37. Csuhai Imre: Elektronikus kereskedelem, KREA 2001

38. Salamonná Huszty Anna: Növekedési játszmák, CEO Magazin 2001/3.
39. Michael Merz: Electronic Commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, Heidelberg: dpunk-Verlag, 1999
40. Michael S. Baum, Henry H. Perrit, Jr.: Electronic Contracting, Publishing, and EDI Law, John Wiley & Sons, Inc. 1991
41. Cerf V.G. és társai: Brief of the Internet, <http://www.isoc.org/Internet-history>
42. Williams, Jeffrey: How Sustainable is Your Competitive Advantage? California Management Review 1992/3. 34.
43. Elektronik Commerce <http://www.cordis.lu/esprit/src/ecomint.htm>
44. C2A <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/>
45. Szerzői munkaközösség: Az infokommunikáció kormányzati irányításának nemzetközi tapasztalatai. Tanulmány a MeH megbízásából, KOPINT-DATORG 2000
46. Homoki Péter: Szerződéskötés az elektronikus kereskedelemben, Bibó István szakkollégium, Budapest 2000
47. 1761999. (II.5.) Kormányrendelet a távollévők között kötött szerződésekről
48. 1997. évi CLV. Törvény a fogyasztók védelméről
49. 18/1999. (II.5) Kormányrendelet a fogyasztóval kötött szerződésben tisztességtelennek minősített feltételekről
50. Az Internet Szolgáltatók Tanácsának Regisztrációs Szabályzata
51. Az IT szolgáltatások piaca Magyarországon, KOPINT-DATORG 2001
52. Michael E. Porter: Internet és stratégia, Harvard Business Review 2001 március
53. Bokker Sándor (Netsurvey Internetkutató Intézet): A magyar online piac fogyasztói, Előadás a BKÁE és a Piac és Profit Internet konferenciáján 2002
54. Badinszky Péter-Eller Erzsébet: Az on-line marketing trendjei, <http://menedzsmentforum.hu/cikkek> 2002. 04. 17.
55. Dr Kokavec Pál: Outsourcing vagy saját logisztikai tevékenység a gyógyszeriparban, <http://menedzsmentforum.hu/cikkek> 2002. 03.22.
56. Horváth Annamária: A logisztikai és vevői elégedettség kapcsolata, a kiszolgálási színvonal vizsgálata, <http://menedzsmentforum.hu/cikkek> 2002. 01. 31.
57. Dr. Kovács János: Az áruszállítási folyamatok telematikai támogatása 1-2 <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=884>
58. Ifj. Csóh György: E-vel nem remekelek <http://menedzsmentforum.hu/cikkek/tanulmany=573>
59. Eperjesi Eszter: A logisztikán múlik az e-boltok jövője, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=25>
60. Hajnal János: Internetmarketing első kézből, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=445>
61. Kovács Gabriella: Honlap ráncfelvarrás, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=362>
62. Csóri Balázs: Új gazdaság: az információ és a hálózatok, 1.2.3. <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=260>
63. Anitesh Barua, Andrew B Whinston, Fang Yin: Value and productivity in the Internet economy
64. Mózes Roland: Piacok elektronikus térben, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=334>
65. IDC 2001 eWorld felmérés, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=427>
66. Szekfü Balázs: A Nagy Internet Játék, Az ITTK szakmai klubon 2002 május 24.-én elhangzott előadás
67. Drajkó László: Az online gazdaság trendjei, Előadás a BKÁE „Az online gazdaság marketing kihívásai” szakmai szimpóziumon.

68. prof. Bert Rosenbloom (Drexel University): Az online marketing nemzetközi kihívásai a XXI. században Előadás a BKÁE „Az online gazdaság marketing kihívásai” szakmai szimpóziumon.
69. prof. Kenneth Deans (University of Otago): Online marketing lehetőségek a szolgáltatási és FMCG cégek számára. Előadás a BKÁE „Az online gazdaság marketing kihívásai” szakmai szimpóziumon.
70. Habozy László: Hogyan működik egy Internet vállalat? Előadás a BKÁE „Az online gazdaság marketing kihívásai” szakmai szimpóziumon.
71. Papp Ferenc: E-világban élünk AVF Tudományos Közlemények 2001
72. Papp Ferenc: E-világi tendenciák Előadás a Tudomány Napja alkalmából rendezett szimpóziumon 2001 november
73. Papp Ferenc: Az e-business lehetőségei a kisvállalkozók számára. Előadássorozat a Középmagyarországi Régió vállalkozói számára.
74. Papp Ferenc: Versenyképesség=Internet+Stratégia, Előadás a Tudomány Napja alkalmából rendezett szimpoziiumon, 2002 november
75. Az SAP e-CRM megoldáskészlete, Belső vállalati anyag 2002
76. Szabó Gábor: On-line bankolás az Egyesült Királyságban, <http://e-kereskedelem.hu/news.php?id=1316>
77. Rigóczky Csaba: U-kereskedelem Európában, <http://e-kereskedelem.hu/news.php?id=427>
78. Karacs Gábor: On-line használatú piac az Egyesült Államokban, <http://e-kereskedelem.hu/news.php?id=475>
79. Páncél Gábor: Topshop-már az Interneten is, <http://e-kereskedelem.hu/news.php?id=910>
80. e-Európa, az Európai Bizottság kommunikéje, <http://tmt.omikk.bme.hu/show-news.html?sid=348>
81. Faisal Hoque: e-Enterprise, Cambridge University Press 2000
82. Szerkesztőségi cikk: Vállalati e-stratégia, BYTE 2001 IV. 28. old.
83. Bensaou, M. (1999): Portfolios of Buyer-Supplier Relationships, Sloan Management Review, Summer, pp. 35-44.
84. Taylor Nelson Sofres, www.modus.hu/aktual/go.pdf 2000

1. MELLÉKLET: A PRIMER KUTATÁS KÉRDŐÍVE

- 1) Cég adatai:
 - Cég neve
 - Interjúalany beosztása
- 2) A gazdálkodó szervezet vagy intézmény alaptevékenysége
 - gyártás, termelés
 - kereskedelem
 - szolgáltatás
 - közigazgatás, költségvetés
- 3) Milyen iparágban versenyez?
- 4) A gazdálkodó szervezet dolgozó létszáma:
 - 10 fő alatt
 - 11-50 fő között
 - 51-300 fő között
 - 301 fő fölött
- 5) A cég éves nettó árbevételének nagyságrendje:
 - milliós
 - 10 milliós
 - 100 milliós
 - milliárdos
- 6) A gazdálkodó szervezet székhelye:
 - Budapest
 - Vidék
- 7) A cég piaci versenypozíciója az elmúlt 5 évben
 - Javult
 - Romlott
 - Nem változott
 - Nem tudja/Nem válaszol
- 8) Hogyan változtak az önök vállalatánál az egységnyi kibocsátott termékre számított logisztikai költségek az elmúlt 5 évben? (becslés elégséges)
 - Nöttek (kb. ...%-kal)
 - Csökkentek (kb. ...%-kal)
- 9) Kérem állítsa sorrendbe a következő logisztikai tevékenységeket, a cégben betöltött szerepük alapján
 - Input logisztika
 - Gyártási logisztika
 - Output logisztika
- 10) A logisztika mely vezetési szinten helyezkedik el a szervezetben
 - A cégnél nincs logisztikai tevékenység
 - A tevékenységek szétszórtnak, nem egységes rendszerben találhatóak
 - A tevékenységek egy üzleti egységben találhatóak, középvezetői irányítás alatt
 - Felsővezetői szinten
- 11) Hol helyezkedik el a cég az ellátási láncban?
 - Beszállító
 - Gyártó
 - Logisztikai szolgáltató
 - Nagykereskedő
 - Kiskereskedő
- 12) Az ellátási lánc domináns tagja:

Beszállító
Gyártó
Logisztikai szolgáltató
Nagykereskedő
Kiskereskedő
Nem tudja / nem válaszol

13) Az Önök cégének vannak-e stratégiai kapcsolatai az ellátási láncon belül?

Igen
Nem, de tervezzük
Nem és nem is tervezzük

14) Amennyiben a cégnek vannak stratégiai kapcsolatai, annak a jellege:

Közös értékesítés
Közös beszerzés
Közös fejlesztés
Outsourcing révén létrejött stratégiai kapcsolat
Vertikális kooperáció
Egyéb, éspedig:

15) Milyen tevékenységet szervezett ki a cég?

Nem szervezett ki
Raktározás
Szállítás
Gyártás
IT
Egyéb, éspedig:

16) Az elkövetkező két évben milyen típusú logisztikai kiszervezést tervez a cég?

Nem tervez
Szállítás
Raktározás
Egyéb, éspedig:

17) Milyen az Önök cégének vagy intézményének számítástechnikai ellátottsága, fejlettsége?
(Százalékban határozza meg)

A munkakörök mekkora része igényel számítástechnikai támogatást?.....%
Milyen mértékű a tényleges számítógép ellátottság?.....%

18) Használ-e az Önök vállalata, intézménye számítógépes információs rendszert az alábbi területeken?

Pénzügy/főkönyv terület
Tárgyi eszközkészítés
Készletnyilvántartás
Szállítói ajánlatok kezelése
Vevői megrendelések kezelése
Termelésstervezés
Vezetői döntés-előkészítés
Egyéb, éspedig:

19) Rendelkezik-e a cég integrált vállalatirányítási (ERP) rendszerrel?

Igen, megnevezés
Nem
Bevezetését tervezzük

20) Amennyiben rendelkezik ERP rendszerrel akkor:

Dobozolt software
Saját fejlesztés

Adaptált

Egyéb, éspedig:

- 21) Az Önök cége milyen kapcsolatban áll az ellátási láncban önöket megelőző szereplővel?
(Több válasz is adható)

Posta

Telefon, fax

Internet, e-mail

EDI

On-line kapcsolat

Egyéb, mégpedig:

- 22) Az Önök cége milyen kapcsolatban áll az ellátási láncban önöket követő szereplővel?
(Több válasz is adható)

Posta

Telefon, fax

Internet, e-mail

EDI

On-line kapcsolat

Egyéb, mégpedig:

- 23) Használja-e az Önök vállalata, intézménye tevékenysége végzése során az Internetet?

Igen

Nem jellemző

Ma még nem, de tervezzük

Nem és nem is tervezzük

- 24) Ha használják az Internetet, milyen típusú Internet hozzáférésük van?

Kábel szolgáltatón keresztül

Modem analóg telefonvonalon

Modem ISDN vonalon

ASDL kapcsolat

Műholdas kapcsolat

Bérelt vonal

- 25) Milyen a cégnél, intézménynél az Internet alapú külső kommunikációs jelleg? (több válasz is lehetséges)

Integrált Internet alapú kommunikációs rendszer a partnerekkel

E-business megoldások (B2B, B2C) alkalmazása

Vállalati web oldal

E-mail kommunikáció

Egyéb, mégpedig

- 26) Mennyire szoros az együttműködés a partnereivel?

Megrendelésre szolgálat

Közös interface

Integrált információs rendszer

Egyéb

- 27) Alkalmazza-e az ön cége a következő logisztikai módszereket

Módszer	Igen	Nem	Tervezi
Just In Time			
Cross Docking			
VMI			
„Késleltetés”			
Quick Response			
Continuous Replenishment			

Egyéb			
-------	--	--	--

28) Méri-e a cég tudatosan a különböző vevő-kiszolgálási szinteket?

Igen

Nem

Tervezi

29) A rendelkezésre állás az ön cégénél

Hétköznapitól-.....ig

Hétvégén is

Egyházi és állami ünnepeken

Minden nap 0-24

30) A rendelés feldolgozási idő változása az Ön cégénél 1998 és 2002 között:

Csökkenett, kb. ...%-kal Jelenlegnap

Növekedett, kb. ...%-kal. Jelenlegnap.

31) Mennyi az input és az output készletek aránya?

input {Ft}: aránya (.....%)

output (Ft): aránya (.....%) (input+output összesen 100%)

32) Készlet forgási sebesség változása az ön cégénél 1998 és 2002 között:

Csökkenett, kb. ...%-kal Jelenlegnap

Növekedett, kb. ...%-kal. Jelenlegnap.

33) Milyen logisztikai mutatószámokkal vizsgálják a rendszer hatékonyságát?

Hibás teljesítésekkel összefüggő mutatószámok

Az egyes logisztikai tevékenységek átfutási idejének vizsgálata

Készletfajtákkal, készletszintekkel összefüggő mutatószámok

Költségfajták vizsgálata

Költséghatékonyság vizsgálata az egyes területeken

Vevő-kiszolgálási szintek

Selejt arány

Beszállítók vizsgálata

34) Mely területek fejlesztését tervezik a jövőben?

Logisztikai módszerek

Logisztikai információs rendszer

ERP

Partnerkapcsolatok, stratégiai szövetségek

2. MELLÉKLET: A DOLGOZATBAN HASZNÁLT FONTOSABB FOGALMAK MAGYARÁZATA

ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line

Aszimmetrikus digitális előfizetői vonal. A telefonkábelben történő internethozzáférés új módja. A vezetékek előfizetői szakasza a távközlési szolgáltató épületébe érve nem a lassú, beszédátvitelre optimalizált telefonközpont felé megy tovább, hanem rögtön a nagysebességű internetszolgáltatást biztosító berendezés fogadja az adatforgalmat. Folyamatosan rendelkezésre álló szolgáltatás, nincs telefontarifa, a szolgáltatás havidíjas. Aszimmetrikus, mivel a felhasználó felé a visszirányú forgalomnál gyorsabb adatátvitelt tesz lehetővé.

ASP (Application Service Provider) Alkalmazás-szolgáltató

Lényege, hogy az ügyfeleknek nem kell beruházniuk szoftverekbe, rendszerfejlesztésbe, üzemeltetésbe, hanem havidíj ellenében az ASP szolgáltatótól bérlik az üzletmenethez szükséges alkalmazásokat.

B2A - Business to Administration

Az üzleti és a közigazgatási szféra közötti internetes tevékenység. Például elektronikus információszolgáltatás, adóbevallás, ügyintézés, közbeszerzés.

B2B - Business to Business

Vállalkozói elektronikus kereskedelem. E-nagykereskedelem. Az internetnek köszönhetően létrejött újfajta üzleti modell, mely lehetővé teszi, hogy két vagy több vállalat elektronizált piactereken intézze kereskedelmi tranzakcióit.

B2C - Business to Consumer

Fogyasztói elektronikus kereskedelem. E-kiskereskedelem. Termékek vagy szolgáltatások interneten történő értékesítése a fogyasztók felé. E-boltok, e-áruházak, netplázák.

BPR (Business Process Reengineering) – Az üzleti folyamatok újjászervezése

A fontosabb folyamatok rendszeres, sokszor tudományosan megalapozott fejlesztésének módja, általa megtörténik az üzleti folyamatok újragondolása, átszabása, átszervezése.

C2A - Consumer to Administration

A magánszemélyek és a közigazgatás közötti elektronizált ügyintézés. A közigazgatási folyamatok legtöbbjének az internetre helyezésével megvalósítható a költséghatékonyan működő, szolgáltató állammodell. Például e-kormányzat, e-választás.

C2C - Consumer to Consumer

Végfelhasználók közötti e-kereskedelem. Fogyasztók és fogyasztók közötti elektronikus üzleti kapcsolat. Például online apróhirdetés, aukciók.

CRM Customer Relationship Management - Ügyfélkapcsolatok kezelése.

Az ügyfelet középpontba helyező vállalati filozófia informatikai eszközökkel való támogatása. Egy központi ügyféladatbázist kialakítva minden szempontból meg kell/lehet ismerni az ügyfelek igényeit, jellemzőit, így azok jobb kiszolgálásban részesülhetnek.

Data Mining – Adatbányászat

Olyan eljárások és módszerek összessége, melyek segítségével feltárhatók a vállalatoknál felhalmozódott adatok közt rejlő, korábban ismeretlen összefüggések, rejtett trendek, szabályszerűségek. Célja, hogy az így nyert információt üzleti előnyök, sikerek megalapozására, a döntéshozatal támogatására fordíthassák.

Datawarehouse – Adattárház

Adatok szervezett gyűjteménye, mely a vállalati adatok üzleti információvá alakításával információkinyerési és döntéstámogatási célokat szolgál.

Digital Signature - Digitális aláírás

Elektronikus aláírás. Elektronikus dokumentumok, adatok hitelesítésére szolgáló, matematikai algoritmussal készített kódsorozat, melyet a hitelesíteni kívánt üzenetek végéhez csatolnak. Lehetővé teszi, hogy egy digitálisan aláírt üzenet olvasója ellenőrizni tudja egyrészt az üzenetet küldő személyazonosságát, másrészt az üzenet sértetlenségét. A küldő privát kulcsával készül és annak publikus kulcsával lehet ellenőrizni eredetiségét. Dokumentumfüggő, azaz ha bármilyen változtatás történik az aláírt üzenetben, akkor a digitális aláírás nem fejthető vissza.

Digital Certificate - Digitális tanúsítvány

A kibocsátó hatóság által digitálisan aláírt elektronikus dokumentum, mely megbonthatatlanul tartalmazza a tanúsítvány tulajdonosának azonosítására szolgáló adatokat (pl. neve) és a tulajdonos nyilvános kódkulcsát. A digitális aláírások ellenőrzésekor használjuk őket.

e-auction - e-árverés

Internetes árverés.

e-bank

Internetes bank.

e-broker

Internetes bróker.

e-business - e-üzletvitel

Elektronikus üzletvitel. Az internet olyan új üzleti modelleket tesz lehetővé, melyek segítségével a gazdasági élet szereplői -közigazgatási szféra, cégek, magánszemélyek- mostantól üzleti ügyeiket az interneten intézhetik.

e-commerce - e-kereskedelem

Elektronikus kereskedelem. Termékek vagy szolgáltatások értékesítése az interneten. Az értékesítés csatornájaként az internetet igénybe véve a kereskedelmi folyamat adminisztratív szakaszai -ajánlattétel, megrendelés, fizetés- elektronikus úton, egyszerűen, gyorsan és biztonságosan intézhetőek.

EDI (Electronic Data Interchange) - Elektronikus adatcsere

Elsősorban a közigazgatás és az üzleti élet területén használatos szabványos szerkezetű adatkommunikáció, az egyik ilyen szabvány az EDIFACT.

e-vállalat

A vállalat mind a beszállítók, mind az ügyfelek előtt nyitott hálózat köré szerveződik, mely hozzáférhető a saját alkalmazottak és a logisztikai partnerek számára is. A vállalat az ellátási

láncot szoros ellenőrzés alatt tartja, fő beszállítóit integrálja a termelési rendszerébe. Üzleti modelljének alappillére az ügyfelek és a termelési rendszer közötti valós idejű kapcsolat és visszajelzés, ahol az ügyfelek igényei személyre szabottan kerülnek felvételre és a termelési láncba való eljuttatásuk nagy sebességgel történik.

e-mail - elektronikus levél

Az internet egyik leggyakrabban használt funkciója. Elektronikus posta, számítógépünkön keresztül egy másik számítógépre az interneten át továbbított szöveges üzenet.

ERP Enterprise Resource Planning

Vállalati erőforrás-tervezést megvalósító komplex vállalati szoftvercsomag, mellyel a cég teljes körűen elektronizálja saját belső ügyvitelét az anyagmozgás követésétől kezdve egészen a számlák és beszerzési megbízások összevezetéséig.

Extranet

Olyan hálózat, amely internetprotokollok segítségével teszi lehetővé a különböző helyszínek közötti adatmegosztást. A hozzá kapcsolódó egy vagy több honlaphoz csak az extranet használói férnek hozzá.

ESP (E-commerce Service Provider) – E-kereskedelmi alkalmazás-szolgáltató

Integrált e-kereskedelmi szolgáltatásokat nyújt a vállalatoknak. Előzetesen integrált alkalmazások készletével, saját szoftverekkel, és igény szerint külső szolgáltatók bevonásával jelentősen kibővíti az e-kereskedelmi lehetőségeket. Azzal, hogy azonos platformot oszt meg az ügyfelek között, jóval gazdaságosabb, mint az ASP.

HEP (Horizontal Enterprise Portal) - Horizontális portál

Általános célú felhasználói portál, mely számos témájú és funkciójú elemet tömörít egyetlen weboldalon (pl. www.index.hu, www.origo.hu). Egyes szakértők szerint a következő minimumkövetelményeket szükséges egy horizontális portálnak teljesíteni: hírek, internetes vásárlás, e-mail, chat, időjárás-jelentés, sport, térképek).

Információs társadalom

Mostanra tag gyűjtőkategóriává vált fogalom, amely egyszerre jelenti az „ipari civilizációt felváltó korszakot”, valamint a társadalom-és gazdaságpolitika átfogó jövőképét formáló közösségi minőséget. Az információs korszak részben átalakítja a hagyományos gazdasági-termelési ágazatokat és folyamatokat (azáltal, ahogy az információ-és tudástechnológia mind nagyobb részt foglal el egy vállalati értékláncban), részben pedig az információ-és tudástermékek köré épít egy új, mindinkább domináns iparágat. A hálózatba való összekapcsoltság azonban nemcsak a gazdaságot, hanem a társadalmat, az emberi közösségeket is jellemzi:

Informatív honlap

Az adott szervezet általános bemutatását biztosító weboldal. Instant message Olyan, a felhasználó gépére letölthető szoftver, amely segítségével megállapítható, hogy egy, a felhasználó által ismert személy (aki természetesen szintén letöltötte korábban az adott szoftvert) az interneten tartózkodik-e a felhasználó csatlakozásának pillanatában.

Internet

A legjobb költséghatékonysággal és eddig soha nem látott interaktív tulajdonságokkal rendelkező médium, melynek alapja egy globális számítógépes hálózat. Egymással

összekötött hálózatok világméretű halmaza, melyen a csatlakozó számítógépek egymással kommunikálva adatokat, információt cserélnek egymás között.

Intranet - Belső internet

Egy cég vagy szervezet saját belső hálózata, ahol a különböző internet alapú szolgáltatásokat csak a belső számítógépekről lehet igénybevenni.

IP (Internet Protocol) cím

Az interneten minden kliens számítógépet egy 32 bites szám azonosít. Ezt a számot, a könnyebb olvashatóság érdekében XXX.XXX.XXX.XXX formában ábrázolják, ahol X tetszőleges 0 és 9 közé eső szám. Az IP cím szerepe, hogy minden számítógépnek egyértelmű címe legyen. Mivel az IP cím azonosítja az adott számítógépet és ezen keresztül közvetve a felhasználót is, pozicionálásra kiválóan alkalmas eszköz.

ISP (Internet Service Provider) – Internetszolgáltató

Internetes műszaki infrastruktúrális szolgáltatásokat -internethozzáférés, e-mail levelezés, weblaptárolás- értékesítő cég, szervezet.

Marketplace – Piacter

Az internetes reklámaukciókon, reklámtőzsdéken havonta egy alkalommal megtartott, a megmaradt reklámfelületek, témától független koncentrált adásvétele.

New Economy – Új Gazdaság

Az internetre alapuló új gazdasági modell, melyben a valós piacok közelebb kerülnek ahhoz az ideális állapothoz, ahol valamennyi piaci szereplő egyidejűleg az összes piaci információnak birtokában van. A gazdasági folyamatok megváltozásában döntő szerepe van az e-businessnek.

Offline

A távoli számítógépekről lekért információknak a kapcsolat bontása után helyben történő feldolgozása. Az online ellentéte.

Online

A távoli számítógépekről hálózaton keresztül lekért információknak a kapcsolat fennállása közben történő interaktív, valós idejű feldolgozása. Az offline ellentéte.

Online brochure - Online brosúra

Kisméretű, egyszerű honlap, mely egy vállalat termékét vagy szolgáltatását mutatja be egy levélboríték nagyságú brosúrához hasonlóan. Az online brosúrák többnyire csupán rövid leírást és egy e-mail címet tartalmaznak.

Online kereskedelmi csatornák

Információs és marketingszolgáltatásokat előfizetőiknek biztosító szolgáltatók az interneten. Főbb szolgáltatásait (információk, szórakozás, vásárlási lehetőség, chat, e-mail) honlapjukon keresztül nyújtják ügyfeleiknek. Legismertebb online szolgáltatók: CompuServe, America Online (AOL), Prodigy.

P2P (Peer to peer) technológia

Központ (szerver) nélküli erőforrásmegosztó technológia, amelynél minden interakció közvetlenül a kliens gépek között történik.

RSA algoritmus

Az egyik legelterjedtebb, rendkívül biztonságos nyilvános kulcsú titkosítási algoritmus. Az RSA algoritmus azon alapszik, hogy a nagyon nagy számok nem faktorálhatóak hatékonyan. A kód feltörése a mai számítógép teljesítmények mellett rengeteg időt igényelne.

SC (Supply Chain) - Ellátási lánc

A vállalatok határait átlépő értékteremtő folyamatok sorozata.

SCM (Supply Chain Management) - Ellátási lánc menedzsment

Az ellátási lánc tudatos, a résztvevő vállalatok együttműködésén alapuló, a versenyképesség növelését célzó kezelése.

SET (Secure Electronic Transaction)

Biztonságos elektronikus tranzakció. Az interneten át biztonságos pénzmozgást lehetővé tévő szabvány. Az SSL-nél nagyobb biztonságot tesz lehetővé, mivel a digitális aláírás alkalmazásával a kommunikáló feleket is azonosítja.

SSL (Secure Socket Layer)

Egy nyilvános biztonsági protokoll, melynek segítségével az interneten át biztonságos összeköttetés teremthető a kommunikációban résztvevő szereplők között. Az SSL csak az átviteli csatorna biztonságáról gondoskodik, a felek azonosításáról nem. Jelenleg a világ elektronikus kereskedelmének 90%-ában ezt a titkosítási módot alkalmazzák.

T-commerce - televíziós kereskedelem

A televíziós szórakozás egyesítése az online vásárlás kényelmével. Az e-commerce és az m-commerce analógiájára az interaktív TV, mint média és elosztási csatorna segítségével történő kereskedelmet nevezik így. A t-commerce megoldások révén a tévénéző személy a műsor sugárzása közben a távirányító egyetlen gombnyomásával kiegészítő információkat kérhet a reklámozott termékről, s a kiválasztott termék megrendelését is elvégezheti.

TQM (Total Quality Management) – Teljes körű minőségirányítás

Olyan vállalatirányítási módszer, amelynek középpontjában a minőség áll, a vállalat valamennyi tagjának részvételén alapul, és hosszú távú sikerekre törekszik a fogyasztó elégedettségének, valamint a vállalat összes tagja és a társadalom hasznának figyelembevételével.

Tranzakciós honlap

Vásárlásra, banki műveletek végzésére alkalmas weboldal.

Vertical Enterprise Portal (VEP vagy VORTAL) - Vertikális portál

Meghatározott témakör köré csoportosított portálszerű szolgáltatások összessége egyetlen honlapon (pl. www.eco.hu).

WAP (Wireless Application Protocol) Mobilkommunikációs adatátviteli szabvány

Az internetkommunikáció és egyes fejlett telefonszolgáltatások de facto világszabványa digitális mobiltelefonokra, személyhívókra és egyéb vezeték nélküli berendezésekre.

WWW - World Wide Web



Az Internet grafikus felülete, ezt látjuk a böngészőben. Client-server elven működő rendszer, mely hipertext kapcsolatokat használ a hálózat különböző gépein lévő információforrások eléréséhez, a bennük való kereséshez.